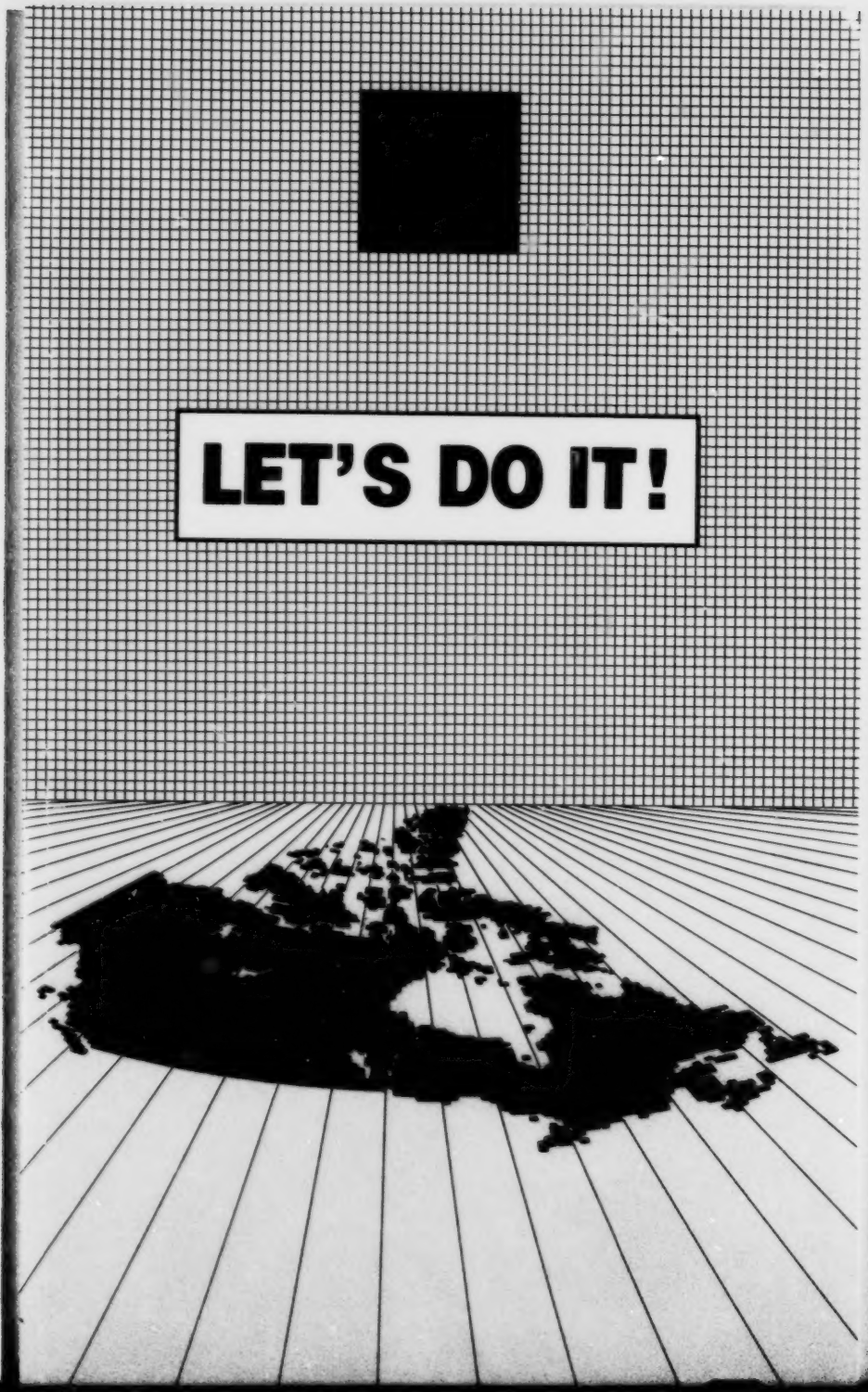

LET'S DO IT!

86-1342/

Canadian Broadcasting Corporation
Société Radio-Canada

1500 Bronson Avenue,
P.O. Box 8478
Ottawa, Ontario
K1G 3J5

Phone: (613) 738-6778
Telex: 053-4260

LET'S DO IT!

A VISION OF CANADIAN BROADCASTING

proposed by the CBC to
the Federal Task Force on Broadcasting Policy

December 1985

TABLE OF CONTENTS

Section		Page
1.	Foreword	5
2.	To the 21st Century	7
3.	A Better CBC Television Service	18
4.	The Multi-Channel Television Strategy	25
5.	A New Commitment to Regionalism	38
6.	Partnership	43
7.	CBC Radio	47
8.	Radio Canada International	64
9.	A New Commitment to Women	67
10.	Finance	71
11.	Some Important Issues	80
12.	Reprise	90

Financial Supplement 93

FOREWORD

1

...cultural sovereignty is as vital to our national life as political sovereignty.

— The Right Honourable Brian Mulroney
in an address to the University of Chicago December 1985

This is one of those rare moments when history can be changed.

We at the CBC are excited by the challenge of change in broadcasting that is exploding all around us — change in technology and change in style.

This is, as the Honourable Marcel Masse has said, "our special opportunity" to reshape the dynamic broadcasting industry of Canada by using entrepreneurial skills to fulfil and enrich our national interests.

The spotlight is on the Task Force on Broadcasting to show the way to the 21st century in Canadian broadcasting. In announcing the Task Force, Mr. Masse reiterated his pledge that "the Progressive Conservative Government intends to ensure that public broadcasting not only survives, but prospers in the coming years."

While there is a great opportunity for Canadian broadcasting, there also is a difficult challenge. Canadian programs are already a small minority on Canadian airwaves. Because of the new technology, there is absolutely no doubt that without enlightened and firm public policy, they will become an even smaller minority.

This is the challenge.

English-speaking Canadians will be inundated with more and more American programs, and a dwindling proportion of Canadian programs. French-speaking Canadians will be presented with a multiplicity of English-language channels, mainly American, and a dwindling proportion of programs in French.

That challenge must be faced and answered.

The Board of Directors of the CBC believes Canada deserves a

broadcasting system that is equal to the country's greatness and in which the public sector works in partnership with the private sector to achieve our national goals.

In this document, the CBC offers its vision of the future. It's a vision beyond the immediate and painful financial constraints; one that looks to improving economic conditions in Canada that will ease the debilitating budget deficit. It is also a vision that foresees much more co-operation than ever before among the CBC, private broadcasters, independent producers, provincial broadcasting organizations, the National Film Board, the provincial program and film production funds, and others.

In the midst of considerable financial difficulties, it is difficult to dare come up with innovative plans for the future. And yet, this is what we have been asked to do.

The CBC Board of Directors therefore proposes a vision for the future to achieve the broadcasting objectives that have constantly been expressed over the years by Canadian authorities.

It is for all Canadians. We can make it happen.

Let's do it.

TO THE 21ST CENTURY

2

Canadian broadcasting is crackling with change and opportunity.

With a new enthusiasm, the CBC wants to play a full part in that change for the beckoning 21st century.

The 15 years leading up to the year 2000 offer a sparkling, once-in-a-lifetime opportunity for an entrepreneurial CBC in partnership with private broadcasters, independent producers and the provinces. Together, we can exploit our technology to finally achieve a broadcast service for Canadians that is, indeed, "predominantly Canadian in content and character", as the present Broadcasting Act directs, to "safeguard, enrich and strengthen the cultural, political, social and economic fabric of Canada."

Every Parliament and every government for 50 years has reiterated and reinforced that commitment.

Now, broadcasters need to act together to make it happen. Everything we do from now on must focus on that central objective.

Behind the commitments of Parliaments and governments to broadcasting lies a recognition that Canada cannot survive and prosper without culture and that Canadian culture cannot fully develop without broadcasting.

Our goal has never been a negative one. It is positive. Let's offer Canadians a real Canadian choice. There is no real freedom of choice without a Canadian choice. A voice for Canadians in Canada.

Canadians want American programs and there should be no question of depriving them of such programs. Many of these programs are among the best in the world. They are plentiful in Canada and will remain so. We can be proud of the fact that Canadian broadcasting is the most cosmopolitan in the world.

However, contemporary communication technology has led to a greater and greater predominance of American programs in Canada. This trend is accelerating dramatically. Already 72 per cent of all Canadian viewing on the English-language side is to American

programs. Ninety-eight per cent of all available drama is American and 98 per cent of all viewing of drama is to American programs. We are back to the motion picture situation, where the Canadian scene has always been totally dominated by Hollywood.

It's not only a problem for English-speaking Canadians. For the French-language population, language is a key factor. This is not the case for the English-speaking population. Their preoccupation is with content. They already share the language of most of the continent.

For the French-language population outside of Quebec, if it were not for the CBC, almost all broadcasting would be English. For the Montreal population there are more channels in English than in French. As to programs, 60 per cent are in English; 40 per cent in French.

The French-speaking people outside of Quebec are already watching as much American programming as their English-speaking compatriots. What makes the difference is that people in Quebec still prefer to watch programs in French at the moment. But if more American channels crowd onto the screen, their viewing may become the same as for their English-speaking compatriots.

Unless we provide more French services.

The CBC is prepared to break dramatically with its past with far-reaching changes that we believe will change the face of broadcasting in Canada.

But the CBC can't do it alone. The CBC is proposing not only profound changes for itself, but a whole new relationship between the CBC and private broadcasters and independent producers across the country, the provinces, and the NFB. Too often we have been adversaries arguing. Now, it's time for us to be allies co-operating.

The 1932 words of Prime Minister R.B. Bennett are familiar ones in committing the nation to "complete Canadian control of broadcasting from Canadian sources." But in that same speech, he looked ahead into the mists of the next half century and added, "It may be that at some future time when science has made greater achievements... it may be desirable to make other and different arrangements."

Well, science has made those "greater achievements", and now is the time for those "other and different arrangements." With the

potentially explosive new technology we can clearly hear the hissing fuse of change. Satellites, earth dishes and cable not only destroy geography, they endanger sovereignty unless we harness them for the benefit of all Canadians.

The national priority must be to give Canadians the best radio and television programs in the world and the widest choice, and in the process to enrich our Canadian identity and our Canadian culture. The CBC has been, and will continue to be, a central player in that effort.

As Ernie Bushnell has said, "the roots of the CBC are dug deep in the soil of this country."

The digging has been done by producers, actors, singers, journalists, camera operators, directors, editors, make-up artists, musicians, designers, writers, painters, carpenters and all those creative Canadians who are the CBC. Vividly and successfully they have demonstrated their talent in mirroring Canadians from Newfoundland and Montreal to Vancouver and the Yukon in drama, variety, sports and children's programming and in world class journalism. They, and, increasingly, the hundreds of their independent freelance creative colleagues, can, together, meet the challenges of the 21st century in seeing our past, present and future through Canadian eyes.

"The only thing that really matters in broadcasting," said the Fowler Report, "is program content; all the rest is housekeeping."

That's true, and the CBC should be a cornerstone of the new era of Canadian broadcasting with its own distinctive and distinguished programming produced by Canada's cultural community, as well as being a dynamic catalyst in partnership projects with the private and public sectors.

The year 1986 marks the 50th anniversary of the CBC, the 60th anniversary of the Canadian Association of Broadcasters, the 25th anniversary of CTV, the 15th anniversary of TVA. It seems an appropriate moment for an historic partnership in programming for the benefit of all Canadians. And it comes at a particularly crucial point in our cultural development.

At the very heart of our sovereignty is our culture. There can be no political sovereignty without cultural sovereignty.

It is the quality of our imagination, the vigour and independence of our ideas and attitudes, and the coherence of our society that will determine our economic success and our national independence.

Culture is what the people of a country say about themselves. Culture is how a country's people play, rejoice and laugh. It is how we think, argue and evolve. It is how we dream and hope; how we reminisce about our history and look to our future. How we tell our children about the past, the present and the future — their future.

In short, our culture is the central nervous system of our nation. But our geography and our southern neighbour combine to present Canadians with the world's toughest challenge in cultural preservation. Because we are so spread out with 5,000 miles and six time zones from St. John's to Victoria and 4,000 miles from Inuvik to Windsor, communications have become the life-giving arteries of our nation of 25 million.

In fact, from "the last spike" to the satellite dish, our communications systems of rail, air, phone, radio and television have been an enormously significant factor in the existence of Canada.

Without those communicating links we would have no sharing of culture; we would have no nation.

"The communications industry," Mr. Masse said in announcing this Task Force on Broadcasting, "is the country's lifeline."

Within that industry, clearly television and radio play by far the dominant role. Indeed, television and radio today are the greatest cultural force the world has ever known. They are also the most economical way of bringing culture to every Canadian, rich or poor, big-city dweller or small-town resident.

For instance, Canadians today spend about half their leisure time watching television: an average of 22 hours a week for every man, woman and child in the country. All the time we Canadians spend listening to the radio, reading books, newspapers or magazines, going to the movies, the ballet or the symphony, attending baseball, football or hockey games, or simply relaxing doing nothing — all that time combined does not add up to the hours we spend sitting there watching television.

So you can just imagine what kind of massive cultural conditioner TV is in giving Canadians, young and old, our sense of self, our values, role models and heroes, expectations and reference points, and our knowledge of what's happening and why, in our country and in our world. If you've ever watched your children or grandchildren sit glued to the TV set, you know the influence TV has on their young minds. TV has become our principal source of news; our principal theatre; our principal sports arena; our principal music hall; our principal story-teller. Similarly, every Canadian, seven years of age and over, spends an average of 19 hours a week listening to radio.

2

Television and radio, for good or ill, shape us to what we are and what we will be.

In the satellite and cable age, living as we do next door to the most dynamic, outreaching, culturally prolific nation on earth, means that most of the television we are watching is American: in English, 72 per cent of it. No other country in the world allows that kind of cultural occupation.

We do, because we Canadians like American TV shows. We like Canadian programs, too, as statistics prove with the unprecedented success on both the English and French networks of all kinds of programs in news, public affairs, sports and drama. At 10 o'clock every weeknight for instance, "The National" and "Le Téléjournal" together gather an audience of about three million Canadians and "The Journal" and "Le Point" together are watched by two million. On the English side, this is achieved against the toughest prime time American competition carried on CTV, Global and the U.S. channels.

It shouldn't really come as a surprise that we Canadians want to see ourselves, our country, our history, our stories, our successes, our dance and our music on the television screen. When it's available to us, we watch it in the millions. The trouble is, our TV industry is not producing enough of it, especially drama, on English television.

For every hour of Canadian drama on our English TV screens there are 45 hours of American drama. No wonder we are being culturally swamped. And yet, if given the opportunity, Canadians will watch their own products. Our journalistic, sports and children's programs prove it. So do our drama programs on both English and French CBC television. Unfortunately, because of current financial constraints, we cannot produce enough drama on English television.

Again, the answer to our challenge is not to stop American shows coming into Canada. But we have a right to see Canadian programs. We need to see Canadian programs.

Our job, quite simply, is to amplify the culture of Canada — to maximize the value of all of Canada's cultural investments in theatre, dance, music, film and opera. We must share with all Canadians the pleasure of a production from the Neptune Theatre in Halifax, the Stratford Festival, the Citadel Theatre in Edmonton, the Royal Winnipeg Ballet, Les Grands Ballets Canadiens, l'Orchestre symphonique de Montréal or le Théâtre du Nouveau Monde. We must let all Canadians share the joy of seeing stories about ourselves, whether they're about The National Dream, the Klondike, d'Iberville, Diefenbaker, Champlain, Anne of Green Gables, Celia Franca or Mayor Drapeau.

Canadians have a right to see stories about Batoche, Lundy's Lane and Châteauguay as well as Gettysburg and the Alamo; about the RCMP as well as the FBI; about Sir John A. Macdonald and Sir George-Etienne Cartier as well as George Washington; about the Inuit or the Montagnais, as well as the Navajos.

Some claim it really doesn't matter if Canada is culturally occupied by another nation. They say Canadians are utterly unaffected by the overwhelming presence of American programming on our TV screens with its often heavy emphasis on violence and "Rambo-ism" zapping corneas with so many jolts per minute; examining Latin racial issues; or the battle between the President and the Congress.

These same critics claim that Canadians don't give a damn about their cultural sovereignty and prefer 100 per cent American viewing. What nonsense! Canadians do give a damn, English-speaking just as much as French-speaking Canadians. They want more choice, including the choice of viewing Canadian programs. Broadcasters must offer that greater choice by giving Canadians a fair chance, even an equal chance, to experience their own culture. And public policy should reflect that objective of allowing Canadians at least equal access to their own culture on the airwaves.

The often heard cliché that Canadians will not be less Canadian because they watch American programs contains some truth. But it is also shortsighted and reveals a great lack of imagination. Why not turn this around? What would be the effect on Canadians, children and adults, if our television stations and our motion picture theatres talked

more often about our history, our founders, our heroes; about our origins, our discoverers; the struggles to create Canada; our participation in two world wars; the development of the Canadian labour movement; the settlement of the West?

2

The CBC, often with private producers, is telling some of those stories. However, the ratio on our English television screens is still 45-1 in favour of American drama. In motion picture theatres it is more than 100-1.

To say that this does not matter is like saying that a country should not care whether its children learn anything about their history or whether its people know anything about themselves.

In the overwhelmingly English-speaking context of North America, French CBC radio and television fill a unique space and play an essential role. CBC provides the only national French-language radio and television networks on the continent. For Canada's French-speaking citizens, it is their main communications link, that enables them to know what other French-speaking Canadians are thinking and doing in Vancouver, Winnipeg, Montreal and Moncton. It is also an invaluable medium which keeps them in touch with what is happening among their English-speaking compatriots.

In Quebec, the chief home of French-speaking Canadians, the history of the province and the CBC are closely linked. There, the CBC has always been regarded as a dynamic and indispensable element of social vitality. The Quiet Revolution and the period of intense creative activity which followed would not have been possible without the CBC. The CBC was able to create some special ties between itself and its public. First on radio, then on television, CBC performers became the stars of a whole community. "La famille Plouffe" determined the social timetable of an entire generation. Hundreds of actors, singers, dancers, musicians, journalists, producers, set designers, technicians and others owe their careers to the CBC. In Quebec, CBC has made a large contribution to the emergence of an authentic and original culture.

For French-speaking Canadians outside of Quebec, the CBC is without doubt the most important means of communication. In many cases it is even the most important social and cultural institution operating in the French language. It has become an essential service, a means of survival, a source of development.

In short, since its beginnings, the CBC has always been an integral part of the history and social development of French Canada.

We Canadians have come a very long way from that first radio program of Christmas Eve carols in 1919 on Montreal's XWA, now CFCF.

We launched the television age in Montreal on CBFT on September 6, 1952, and two days later on Toronto's CBLT. Today, we Canadians have the most sophisticated space age program distribution service in the world.

At the dawn of Canadian TV in 1952 there were 150,000 TV sets in Canada. Today there are more than 14 million of those electronic cannons firing out fact and fiction.

In the 1950s, there was only CBC-TV and U.S. border stations spilling into the country. Today we have cable, satellites, dishes, uplinks and downlinks, VCRs, and the CBC, CTV, Global, TVA, Canadian independents and provincial networks, NBC, CBS, ABC, non-network U.S. stations and TVFQ. We have MuchMusic, The Sports Network, movie channels, a health channel, CNN and a host of local cable programs and digital services and soon perhaps a religious channel.

By the year 2000, cable will be in 80 per cent of Canadian homes, and we'll probably have up to 100 channels to choose from. The critical question is: what's on those channels? If the present trend continues, it will be almost nothing but American programming except for the CBC and the provincial stations.

And for French-speaking Canadians there are a few French-language channels against a multiplicity of English-language channels, as pointed out by the recent Federal-Provincial Committee on the Future of French-Language Television in Canada.

As we look toward the onrushing 21st century, and the changes and opportunities, there is little profit in searching for scapegoats and voicing anguished recriminations about how we got to this sorry state of affairs with its dangerous cultural repercussions that now so restrict the amount of Canadian programming available to us.

The battle cry must be "Equal Time for Canada" on our television screens. We must aim at a Canadian broadcasting system that carries, in total, more than 50 per cent Canadian programming by 1990. We are

now far from that. Reaching equality demands passionate, entrepreneurial innovation, public and private partnership, and above all, a collective willpower to make it a national priority.

2

If we move just one percentage point beyond equality to 51 per cent, it would at last fulfil the demands of Prime Minister Bennett more than half a century ago and the Broadcasting Act of 17 years ago, for "predominantly" Canadian programming.

The CBC has been doing its best to reach that objective. The English TV network schedule was 50 per cent Canadian in 1960; 57 per cent Canadian by the early 1970s; then 66 per cent in 1976; 67 per cent in 1978; 70 per cent in 1983; 76 per cent in 1984-85, and 80 per cent in 1985-86. And the same is largely true of the French TV network.

But now some bold steps must be taken to fully achieve the goals of Canadian broadcasting.

But again the CBC can't do it all alone.

The whole industry must join in. The CBC's private affiliates make a greater contribution to "Canadianizing" TV than anybody else in the private sector. They carry significantly more Canadian programming than their competitors, and they are already partners with the CBC in this battle for equality.

Those other private stations and networks must do their part by producing more Canadian programming. As many Canadian private broadcasters say, Canadian programming is what makes them distinctive and where their future growth lies. But it is important to find incentives to encourage the private sector to play the role that is expected of it in the Broadcasting Act.

The main part of the solution must be a stronger CBC in both television and radio. A weaker CBC would be folly.

Strengthening the present CBC television channels in English and French is indispensable. But we must go further. As mentioned before, it is the whole spectrum of television broadcasting in Canada that is rapidly being Americanized. Therefore, we must deal with the whole spectrum and not only with one channel on this spectrum. In a way this is not a new idea. The 1968 Act said that the whole broadcasting system must be Canadian. It is not the case now. The system, the spec-

trum, the range of programming is American, not Canadian. That is why the CBC is proposing a multi-channel strategy.

It is a programming strategy designed to achieve a big jump in the number of Canadian programs available for Canadians. It is not an easy strategy. It presents a very difficult challenge. But we must live with the challenges represented by our North American situation. Arnold Toynbee has noted both the danger and the value of Canada's situation. You can either run away from a challenge or pretend to ignore it. Or you can face it.

In the case of broadcasting we have, regrettably, too often tried to ignore the problems of programming because we sensed they were very difficult to resolve.

As a result, our periodic national examinations of broadcasting have tended towards legal or structural rearrangements instead of facing the real challenge of programming.

Bold visions rarely appear to be easy. It was Arthur Lower who said, "Canadian development might approximately be characterized as the achievement of successive impossibilities."

In this paper the Board of the CBC proposes six main ideas to ensure a strong Canadian broadcasting system.

1. A multi-channel policy in partnership with the private sector and other public bodies, federal and provincial.

2. A sharply distinctive CBC, committed to excellence and service, with more and better Canadian programming based on all of Canada's investment in culture.

3. A recognition of the particular situation of French-language broadcasting.

4. A new regionalism and continued recognition of the multi-faceted culture of Canada.

5. A philosophy of partnership.

6. A commitment to women.

The CBC is prepared to put its efforts where its assertions are. Independent producers, private broadcasters and provincial government broadcasters surely are, too. Together, we can triumph in our quest for Canadian program excellence, and give all Canadians the kind of full-choice broadcast service they deserve and need on the eve of the 21st century.

2

The secret of success is for the whole broadcast industry to respond to change and opportunity by heeding the words of Wayne Gretzky who once said, "I skate to where the puck is going to be, not where it's been."

A BETTER CBC TELEVISION SERVICE

- **A Commitment to Excellence**
- **A Commitment to Service**
- **A Commitment to Canadians**

The sole reason for the existence of the CBC is to serve Canadians with programs of excellence, distinction and relevance, and to be a cultural mirror of the nation.

There is no other purpose.

To do this, the CBC brings together thousands of Canada's best creative artists, technicians, producers, directors, journalists and performers. The CBC is the catalyst that provides them with the tools to create broadcasting delight and insight for millions of Canadian viewers and listeners.

CBC is directed by Parliament to serve the nation and serve the regions of the nation with distinctive Canadian programming that strengthens and enriches the people of Canada as individuals and in their sense of identity and nationhood.

Given that Parliamentary direction, CBC must provide a service that is sharply, identifiably different from the values of American commercial television that viewers see on the private networks and stations in Canada. To help achieve this, the CBC proposes two major actions:

- Removal of American commercial programs on the CBC English television network by September 21, 1987.
- Establishment of a second TV channel in French and in English.

The cancellation of U.S. commercial programming on the English network, and the addition of another television network in French and in English, will give CBC significantly more flexibility to bring the finest programs to the largest audiences.

With greater scheduling freedom, CBC could devote more time to concentrating on programs of lasting value, challenging viewers with enlightened entertainment, enriching drama and information for a variety of audiences.

All CBC programming must be especially sensitive to the diversity of Canadians in reflecting our nation's cultural realities, our regions, our ethnic origins, our ideologies, our moral attitudes and our political opinions.

CBC must constantly keep in mind that the Canadian public provides the money for the programs aired and therefore CBC must strive to offer programs that best serve the public with the best possible value for money.

3

These are the fundamental principles on which CBC's commitment to Canadians rests.

The single most important service the CBC provides is its journalistic service, and especially "The National" and "Téléjournal" with their partners "The Journal" and "Le Point", "Midday" and the regional supper-hour programs. They are the informational spinal column for the nation and with their huge audiences must use only the highest possible professional and socially responsible standards, as must all our information programming. The bigger the platform, the bigger the responsibility.

CBC journalistic programming must strive to achieve accuracy, fairness, balance and comprehensiveness. CBC journalists are agents for the public and therefore must be accountable and open, but independent in making journalistic and creative judgments in accordance with rigorous policies of professional fairness and accuracy.

But the CBC serves the nation with equally important programming through its drama, comedy, light entertainment, sports and children's programs. Most of what we watch on television is drama in one form or another. Especially on the English network, quantity needs to be matched with the quality now so evident. Drama is the most critical priority the CBC has if it is to live up to its commitments to the Canadian people. Drama is target number one. Increasing and improving drama. Story-telling can do as much as anything else in strengthening and enriching our sense of ourselves as part of our community and as part of our nation.

The Main Service

CBC 1 — Radio-Canada 1

In each language service, this will remain the main service. The full, balanced service, aimed at all Canadians or all age groups and interests.

The programs on this service are designed for all Canadians — news and current affairs programs of general public interest; sports, economics, science shows of general public interest; drama, popular and classical, for the general population; arts and entertainment coverage for all.

At its core will be the programs we know today:

In English, it is "The National", "The Journal", "The Nature of Things", "Fraggle Rock" and "Love and Larceny". But also regularly, frequently, programs like "Stratford Festival", "Shaw", "Royal Winnipeg Ballet", "Montreal Symphony", "Citadel Theatre", "Neptune Theatre".

In French, it is "Le Téléjournal", "Le Point", "Le Temps d'une paix", "Le Parc des Braves", "Impact". But also regularly, frequently, theatrical or music presentations such as "Cyrano", "La Guerre des tuques", "Canadian Opera Company", "Empire", "Les Grands Ballets Canadiens".

But here is our vision for each CBC/Radio-Canada main service which would distinguish them from what we see today, and in fact, from any other North American channel:

1) The main services would be truly Canadian: 90 per cent Canadian on English television and a similar level on the French network. There would be no American commercial television programs carried on the English network.

   The American programming situation differs, of course, between the English and French services. English-language viewers have an abundance of choice when it comes to U.S. programs. But only Canadian French-language services make

dubbed versions of those programs available. Thus, the viewer's choice of this very popular programming is much more limited in French. Given the relatively small amount of such programming now carried on the CBC French service, and given its value to our audiences, the CBC intends to maintain a slightly different position on the French network.

2) On the CBC French network main TV channel, more resources in information programs, a broader and more distinctive range of drama, and improvement in the quality of variety programming.

3) The commitment to Canadian programming would be supplemented by the best television from anywhere in the world.

4) The chance that the main service would have to stop in its tracks for a baseball game would be reduced. The contradictions of single-channel scheduling would be lessened through CBC 2, and other channels such as a sports channel or a news channel as described in the next chapter.

5) The main service would remain commercial, but there would be times and areas of programming which would be understood to be commercial-free, such as classical dramatic presentations and some information programs.

6) A significant increase in CBC commitments to independent producers. At least one-half of all original production on the main service, except information and sports, would be done by the independent producers from across the country. That would be effective September 21, 1987.

7) 10 hours of prime-time Canadian drama every week on the CBC English and French TV networks. This is already close to achievement on the French network.

8) Once a month, at least, a performance from one of Canada's performance organizations.

9) Renewed emphasis on the Canadian tradition of documentary production.

10) An increase in the number of Canadian foreign news correspondents, including possible co-operation with other Canadian news services and continued emphasis on bilingual correspondents. This would be especially necessary with the establishment of a news channel.

11) A study to examine ways of improving the overall style of CBC scheduling. The image of the CBC depends not only on programs, but on the overall presentation of the schedule including commercials.

Most of all, this is, in each language group, the channel for all the people. It is a broadcast channel — no cable, no converter, no dish required. Virtually anyone having access to a TV set will find programs for children in the morning, information and entertainment in the afternoon, and the best of Canadian production in the evening. Even if there is a children's channel, even if there is an all-news channel, this, the main service, is for all Canadians.

By the end of the century many Canadians will think little of spending hundreds of dollars each year subscribing to specialty TV services, paying anywhere from $30 to $70 a month for cable and pay channels, and investing hundreds more in satellite dishes and home recorders. But for those who choose not to invest in the new technology, or who are denied access to the new services because of their income level or geographic location, there must always be a basic public television service that is widely available.

Most national broadcasters have quotas governing the importation of foreign programming. In Britain, for example, the BBC sets itself a limit of 14 per cent from abroad. Since so much foreign programming is readily available in Canada, the CBC sees no need to include in its schedules any American commercial programs that can be found at other places on the dial. However, certain American programs — for example, those that originate with specialty channels or PBS and are not seen in Canada — may well be included in future CBC schedules. As we have said too, the situation is not the same in English and in French.

We would hope, too, to show more programs from Britain, France, other European countries and, say, Australia, offering Canadians many more of the best drama and documentary features from the rest of the world.

After five years of development, the CBC feels that its annual co-productions between the French and English networks have reached a level of acceptance that makes them part of the mainstream of future schedules. Beginning in 1978 with "Les Plouffe", the CBC has gone on to encourage co-production between the two main networks with such mini-series as "Empire", "The Tin Flute", "Maria Chapdelaine", "Duplessis", "Joshua Then and Now", "The Crime of Ovide Plouffe", and "Laurier".

3

Over a million English-Canadian viewers gave a hearty vote to both "The Tin Flute" and "Maria Chapdelaine" in the past season, and the CBC will produce more joint efforts. One million viewers is an audience that few American features obtain in Canadian motion picture theatres. As well, there will be an attempt to dub more French-language programs for later use on the English network.

CBC television will be the mainstay of support for actors, writers and musicians working in the field of drama and variety. The CBC intends to develop a national drama strategy embracing the use of writers and actors both from television and from theatre from the regional level through to national platforms. It will be a combined effort by network TV, radio and the regions, to scout the best actors, writers and directors across the country and put them to work in an integrated program strategy with the emphasis on growth, development and stardom.

The whole concept should be to maximize the value of Canada's cultural investment by working as partners with regional theatres in developing these new talents and in commissioning Canadian works.

News

The CBC already provides more journalistic programming than any other national network in the western world. U.S. networks traditionally schedule something less than 20 per cent of their prime-time hours with news. Even the BBC programs only 35 per cent news and current affairs. But the CBC has for many years been devoting up to 42 per cent of all prime-time programming to news and other forms of information programming. The CBC will continue this emphasis and be a place to turn for excellence and accuracy in coverage of the daily news. On those major occasions when people are anxious for information about the world around them — at times of political crisis or major international events — they will turn automatically to the CBC for programs that are journalistically excellent, delivered with all the latest skills of TV

production and, most important of all, clearly interpreted from a Canadian viewpoint.

Children's

For pre-school children, the CBC is already the nation's electronic kindergarten. At least two generations have grown up under the watchful eye of "The Friendly Giant", "Mr. Dress-Up" and Big Bird. Similarly, the French network's "Bobino", "Passe-Partout" and "Félix et Ciboulette" have delighted children for decades. CBC will continue to play this role in morning television throughout the remainder of the century. And new forms of television will be developed for afternoon viewing, when school-age children control the TV set.

While it may be possible to enjoy a full day of children's programming only if you are able to see a specialty channel, the basic viewer must be guaranteed that at least three or four hours during the daytime hours will be provide a basic diet of children's programming on CBC 1.

CBC 2 — Radio-Canada 2

The second channel, as the CBC envisages it, would showcase the programming of Canada's regions, of the provincial broadcasting organizations and others, as well as offering "second chance" viewing of main-channel productions. In the truest sense, the second channel would be a partnership of all of Canada, offering a mirror of our regions to the nation.

In addition, viewers who form smaller but important groups in the population, whose interests and needs do not coincide with those of the majority of people, would receive a more satisfactory television service, as they can now in radio with two CBC services in each language.

Details on this second channel are found in the next chapter.

THE MULTI-CHANNEL TELEVISION STRATEGY

... Canadianizing the Spectrum

The objective is "Equal Time for Canada".

The method is to make the new technology work for Canada.

4

Canadians must be given more choice in the overall system as we head for the 21st century, and a fair chance to see themselves on television as well as to see Americans on television. The strategy must be to increase Canadian programming and not decrease American programming.

Satellites, cable, video cassettes and backyard dishes can be seen as a threat, but they can be an opportunity. We can use satellite and cable technology to dramatically increase the Canadian voices on the air.

What the CBC proposes is a multi-channel strategy in partnership with the private sector and with other federal and provincial bodies.

The strategy would include the CBC, CTV, Global, TVA, the independents, private pay-TV services, provincial broadcasting bodies, and new public and private partnerships.

Our new strategy matches the changing environment. No longer would a program director have to decide between children's programming and soap operas in the afternoon and classical drama or sit-coms and sports in prime time. As we approach the year 2000, those damning, depriving, essentially negative decisions are no longer necessary.

The CBC will no longer be constrained by the hours in a single schedule and will be able to target programming to a wide variety of audiences.

The CBC's role would vary in the multi-channel strategy, from complete control of its own services to partnership with other private or public organizations and passive involvement as a supplier of programs. The CBC's objective will be to work with whoever is available to do whatever is necessary to make the Canadian broadcasting system work; a catalytic role rather than an exercise in empire-building.

The multi-channel strategy would remove the congestion in television schedules. It would allow Canadians to see their hockey games or the news, if they wish; to see a repeat of "the fifth estate", "Seeing Things", or "Rencontres" or "Dossiers" that they may have missed when originally broadcast; to see children's programs not pre-empted by live coverage of a federal-provincial First Ministers Conference.

A multi-channel strategy means not only second viewing options, but also a significant increase in Canadian program production by both the public and private sectors, fuelled in part by the commercial potential of the new channels.

In pursuit of more choice and "Equal Time for Canada", every new foreign service allowed on cable should be matched with a new Canadian service.

The multi-channel future would have three major components:

- Over-the-air broadcasters giving all Canadians free access to a range of distinctive informational and entertaining services. The main CBC services in English and French, but stronger, more distinctive, more Canadian; private networks and independents, providing popular programming, both foreign and domestic; and the provincial educational networks with more focused offerings.

- A range of new Canadian services, included in the basic cable fee.

- Canadian "pay" services, sold at a premium price and packaged with American specialty services.

The CBC's part in a multi-channel strategy would be as follows:

The Main Service — CBC 1, Radio-Canada 1

In each language, this is the full, balanced service, aimed at Canadians of all age groups and interests. At its core are many of the programs we know today, but it has a new, vibrant, truly Canadian face, as described in the previous chapter.

CBC 2, Radio-Canada 2

The second TV channel would open our TV screens to the fresh air

of new creativity by providing more schedule time than has been possible with a single channel. It would also allow public broadcasting to better serve those people who feel neglected by television.

It would mean national showing of more programs from the regions... time for national showing of provincial educational network programs... time for a showcase for independent producers... time for the best of the NFB... time for repeat showing of outstanding Canadian programs... time for coherent cross-scheduling of different programs between two CBC channels.

4

The second channel would be:

- On basic cable, in English and French
- Non-commercial, publicly supported
- A minimal administrative structure
- Programmed by the CBC, but essentially a partnership with the provincial broadcasters, independent producers throughout the country, and the NFB.

The program service of the second channel would combine these mainstreams:

- Alternative viewing opportunities for CBC's main-channel Canadian productions.
- A strong programming thrust in drama, arts and entertainment. This is the channel that can carry a movie review program, a literary program.
- The second channel would be a primary vehicle for regional programming. CBC would draw on programming from provincial broadcasters, regional independent producers and the CBC's own regional stations.
- The secondary programming thrust, after drama, arts and entertainment, would be targeted audiences for programs which are now excluded by the economics of prime time. An audience of 300,000 for a program of specialized subject matter represents a substantial constituency which deserves to be recognized. More attention would be given to business and labour, to other economic matters and to technology and science.

The second channel would be organized so as to draw on the resources of these institutions and sectors:

- The CBC main channel and the CBC regional system.
- The provincial television networks. The various partnership and co-production arrangements that already exist between the CBC and the provincial broadcasters would be significantly increased.
- The independent production sector for at least 80 per cent of the channel's original program requirement.
- The National Film Board.

This is a proposal to provide Canadian viewers with a double enrichment — second public networks in both English and French. For English Canada, the intent is to provide an additional Canadian presence as a major step towards balancing the predominance of foreign programs. For French-speaking Canadians, the object is to make available another French-language option, enriching the French-language TV diet beyond the present small handful of Canadian channels and the TVFQ service imported from France.

A Channel for Children

The CBC unreservedly supports the development of a full children's channel.

A children's channel is a critically important idea in an environment saturated by American popular entertainment.

CBC thus applauds the initiative of the Young Canada Group. CBC wishes to do everything it can to help a children's channel succeed and to see it distributed widely.

Our children, by the age of 12, will have watched 12,000 hours of television. That's more time than they will have spent in school. In English Canada, 10,000 of those hours watched by children will have been American programming. In French Canada the proportions are less alarming but still worrisome.

The litany is now familiar: children who can't name our provinces or prime minister; children who think we have the fifth amendment or

district attorneys. We have raised a hue and cry about Canadianizing our textbooks, yet paid scant attention to the most powerful communications influence on our children's minds.

To support the initiatives already made, CBC suggests that:

1) The children's channel be fully supported, especially by the following parties:

   - the Young Canada Group
   - the National Film Board
   - the CBC
   - the provincial broadcasters
   - the private broadcasters.

2) It be operated on a non-commercial, non-profit basis, and distributed as part of the basic cable package.

3) A children's channel should be financed by a small charge to all cable subscribers. If necessary, the government should stipulate that it is a matter of public policy to encourage programming for children through such a charge.

CBC produces original children's shows such as "Mr. Dress-Up", "Félix et Ciboulette" and "What's New?" There are also high profile co-productions which would find a second window on a children's channel, such as "Fraggle Rock", "Danger Bay", "La Guerre des tuques", and Canadian independent productions aimed at the young audience such as the "Raccoons" series, "The Olden Days Coat", "Astro le petit robot" and Canadian co-productions such as the acclaimed new show, "Owl TV".

The CBC could include the children's channel in future co-production agreements and there could be joint buying on future independent acquisitions.

A channel for Canada's young people represents an opportunity for an alliance of all public-sector broadcasting and production entities, non-profit community groups and private corporations in support of this endeavour.

In the context of these proposals, it may be feasible to combine the children's channel with the CBC's second service, realizing a considera-

ble saving in distribution costs and making efficient use of cable channel capacity.

The International Connection

Television today is poised to plunge into international, satellite-delivered program services. New technologies which Canadians have long taken for granted are now becoming a reality in many other parts of the world.

CBS seems to be close to agreement to provide live, nightly, "The CBS Evening News with Dan Rather" to television in France; Ted Turner is negotiating live CNN service with several countries; Australia is running U.S. network morning talk shows; and Rupert Murdoch's "Sky Channel" delivers English-language entertainment programs to 13 countries in Europe.

The world is opening up and Canada can take advantage of the opportunities this offers. A start has already been made. The CBC's French network, Radio-Québec, Télémétropole, the NFB, TV Ontario, Cogeco and Quebec independent producers are involved with France, Belgium and Switzerland in a TV consortium called TV-5. It delivers a regular service by satellite and cable in French to TV viewers in Europe and North Africa. But the potentiel is much greater.

TV-5 is probably a model for the future direction of broadcasting on an international scale. It may indeed be a model for Canadian satellite-delivered service to the United States. It is likely, too, that TV-5 could be brought into Canada to increase the French-language viewing options for Canadians.

There is also a consortium similar to TV-5 called Europa, consisting of broadcasters in Italy, Ireland, West Germany, Switzerland, Portugal and the Netherlands, whose objective is to provide an international, satellite-delivered, TV program service.

The CBC has already been approached by the Europa consortium and the potential for reciprocal international service co-operation has been discussed. By the end of the century, such co-operative, international ventures, with both public and private co-operation, may well be commonplace — and Canada must be a significant player in this "global village".

Many major productions are now financially possible only through international co-production; even news coverage is increasingly a matter for international co-operation through ad hoc arrangements by networks and through organizations such as Visnews, an international television news agency owned by Reuters, the CBC and other Commonwealth broadcasters.

A Canadian TV Eye on America

4

For English-language broadcasting, our closest neighbour, the United States, offers a chance to give Americans, for the first time on television, a regular daily sense of Canada and what we Canadians are all about.

Over the past few months, the CBC has been investigating the possibility of a Canadian service aimed at the United States. We believe it is financially feasible over a period of time and could offer Canadian advertisers a tantalizing business opportunity.

And, too, an opportunity for creative Canadians to export the product of their talents to the U.S. market, instead of having to physically "export" themselves to the U.S.

The channel would be in English and available free to U.S. cable companies, offering them an attractive alternative product for their systems. Advertising would include Canadian companies seeking exposure in the U.S. markets as well as U.S. companies.

Various models have been studied, including a satellite-only channel and a Canadian "super station" based on a CBC local operation such as Windsor, to be available both in the U.S. and in Canada.

The programs would come from the CBC, educational broadcasters, independent producers and the National Film Board.

A financial partner would be sought to bring entrepreneurial expertise to market the channel.

This service would give Americans for the first time an electronic awareness of Canadian attitudes to the world, the U.S. and Canada. At a time when we are seeking a closer, friendlier relationship with our southern neighbours, such a channel would offer Canada a unique opportunity to show itself to the people of the United States. It would also

offer a regular opportunity for Canadian producers to show their programming to Americans and, over time, to increase direct sales to the U.S.

The range of daily programming would include Canadian news programs, current affairs, documentaries, science programs, children's programming, drama, comedy, variety, music and other products of Canada's creative community. Most of this would be a repackaging of programs originally seen on Canadian TV, but there would be special programming such as forums and "Town Hall" meetings on Canada-U.S. issues, such as free trade, live coverage of a presidential visit to Canada, or a prime-ministerial visit to Washington, and other such events of mutual interest.

Heaven only knows, we see and hear and read more than our fair share of the American way of life, and this channel would be a way of starting, however modestly, to send something the other way.

There is a clear American appetite for Canadian programing, as evidenced by the popularity in the United States of CBC radio programs such as "As It Happens" and "Sunday Morning", which are listened to regularly on U.S. public radio by two million Americans a week.

The Canadian Sports Channel

Canadians love sports and we have a vibrant athletic life, both amateur and professional.

The CBC intends to keep sports on its main service as an indispensable part of a well balanced service which appeals to all Canadians. Sports are, after all, a vital part of Canada's cultural life in the broadest sense.

By its very nature, sports coverage is perfectly suited to television. The medium carries it well, and supplements the enjoyment of the live event with color commentary, close-ups and slow motion replays.

But sports is also the nemesis of organized network scheduling. In playoffs, you can't even be certain on which day there will be a game, or if it will go into overtime. More time is wasted rounding out the end of a game to the top or bottom of the clock than anyone would care to count. Time zones defy scheduling.

It is not the happiest marriage.

Last spring, the Ontario election was scheduled on the same evening as the final game of the Quebec Nordiques/Montreal Canadiens quarter-finals for the Stanley Cup. With intense interest in both events and only one network to show them on, the CBC English network made the decision to put the hockey game on the CBC satellite channel used to carry the House of Commons debates. That arrangement provides an ideal example of the value of special-purpose channels.

In the area of sports, a Canadian specialty service already exists. The Sports Network (TSN) is now distributed as part of a package of premium pay-television channels.

4

The CBC could increase viewer choice through scheduling flexibility and by having a closer working relationship with TSN.

The CBC could benefit by some reduction of the amount of sports programming in its television schedules. There are several ways in which we could adjust our current practices.

For example, the CBC could work with TSN and could provide:

- access to some events broadcast by CBC for repeat telecast — e.g. football, hockey, horse racing, motor racing, packages from "Sports Weekend".
- access to preliminaries of events such as the Brier.
- assistance in acquiring rights to sports properties through joint negotiation.

The CBC would further propose that TSN be made available as part of the basic cable package, accessible by all subscribers within the basic, monthly fee. This realignment, in conjunction with the possibilities outlined above, could substantially increase the potential audience for the service, its Canadian program content and its revenues. In short, TSN could become a commercially supported channel.

In the process, the TSN would benefit, the CBC would benefit, and above all, the viewers of the Canadian broadcasting system would benefit.

The Canadian News Channel

That wise old Saskatchewanian Graham Spry once said, "Information is the prime, integrating factor, creating, nourishing, adjusting and sustaining a society."

How true.

And how sad that in Canada today the one news channel we have providing that information is American.

To abdicate this vital news system is simply something we cannot do. The CBC believes emphatically that Canada must have a Canadian news channel.

Sovereignty in a country's information is critical to the conduct of its political culture. While both the CBC and private broadcasters provide excellent news programs which reach millions of Canadians, they do so at specific, set times. But, increasingly, Canadians want to check in on what's happening on their own timetable. And they can do that now only with the CNN channels out of Atlanta, Georgia.

Beyond that, the viewers of today not only want their news on demand, but more and more they want to witness the unfolding events. And that, too, they can do on CNN, watching coverage of a hurricane in Florida, a fire in Philadelphia, a plane crash in Houston, or a presidential news conference in Washington.

Yet, news is one of the greatest strengths of Canadian television. What we need to do is to recognize that fact and capitalize on our strength.

With two television networks, four radio networks, and the regional stations, the CBC produces 400 newscasts a day and 1,000 hours of other journalistic programming a week. This rich reservoir of news is available for the Canadian news channel, and beyond that, the CBC news services are poised to provide specially-prepared material for the news channel.

There are various models for an all-news channel. Some are modest, some are elaborate. Some envisage a completely CBC-run service and others a partnership with the private sector.

In various models, the CBC could be in a majority position, a minority or an equal partner.

Indeed the CBC has already been approached and informal discussions have been held on the possibility of a co-operative relationship on a news channel.

CBC believes the Canadian news channel would provide Canada with the kind of information that Graham Spry spoke of as "... integrating... nourishing, adjusting and sustaining a society."

4

The CBC Parliamentary Service

The CBC believes that the success of this channel, dedicated to the affairs of the federal Parliament, should be maintained and enhanced.

Recently, a committee of the House recommended that the proceedings of Standing Committees be opened to television. The CBC Parliamentary channel could carry a selection of those proceedings, on a basis to be arranged with the Speaker.

Instructional Programming

There has been some interest shown in programming whose prime purpose is to instruct rather than to entertain, especially for adults. In the new, multi-channel spectrum there ought to be some accommodation made for this type of material.

The CBC would propose that airtime could be made available to organizations such as those involved in manpower training, literacy, language training and health issues. The cost of programming could be absorbed by the agency concerned, and the programs could be made available in the "down time" on other channels such CBC 1, CBC 2, the CBC Parliamentary channel and other cable and broadcasting services.

Pay Services

To complete the spectrum, it should be noted that the domestic television offering already includes a number of Canadian premium services — the movie channels, MuchMusic, TSN and a health channel. Others, such as a religious channel, are planned for the future. The health of the entire system is, to some degree, dependent on the suc-

cess of these offerings and, in our view, everything possible should be done to nurture them.

Video Cassette Recorders

Thirty-six per cent of Canadians now have access to a VCR in their home. By 1990, 60 per cent of Canadian homes are likely to have one. This means that more and more Canadians are becoming programmers. VCR owners can repackage the offerings of broadcasters, cable companies and satellite services into a personalized viewing menu or they can get additional programs from video stores. What does this do to traditional broadcasting in Canada?

We know that both English- and French-speaking Canadians who own VCRs spend more time viewing American stations than do those without a recorder. They watch more foreign drama and fewer Canadian news and public affairs programs. If more Canadian programs were available, this situation could be changed.

The Canadian home video retail industry now grosses an estimated $500 million from rental and sales of prerecorded cassettes — projections reach $1 billion by 1990. The average Canadian VCR household rents about 60 movies a year, but about four per cent of available offerings are Canadian. We have to stimulate Canadian home video products, building on existing production mechanisms such as the CBC and NFB. At present, CBC Enterprises successfully markets CBC video products in the U.S., the U.K. and the Scandinavian countries. CBC Enterprises has just entered the Canadian video market with videos of Pope John Paul, "Charlie Grant's War", "Don Messer's Jubilee" and others, and they are doing very well.

Distribution

The multi-channel strategy proposed here applies to about 80 per cent of Canadian households that have access to cable. That percentage is not expected to increase significantly, although the availability of more Canadian channels should help increase subscription. So, by the end of the century, there will still be many potential viewers living beyond the economic reach of cable.

As the CBC's own Accelerated Coverage Plan has shown, reaching remote and scattered populations with conventional broadcast technology is vastly more expensive than providing service to those who live in

urban areas. Currently, CANCOM provides satellite services to some such areas. Telesat Canada's "Company X" proposal and the emergence of a DBS service promise to increase the reach. However, even though these technologies are comparatively much less expensive than conventional transmitter chains, their costs can present a major obstacle to providing remote settlements with a full array of Canadian services.

The CBC believes consideration should be given to subsidizing the satellite delivery of a set of basic Canadian services to underserved areas of the country. That would include the services proposed in this multi-channel strategy, as well as Canadian specialty services. Further, the subsidy could include the delivery of French-language services to French-speaking viewers living outside Quebec — a task which the experience of French pay-TV has shown to be impractical on a purely commercial basis, as pointed out in the recent Report of the Federal-Provincial Committee on the Future of French-Language Television.

4

In Conclusion

The success of these broad proposals will depend on a new openness on the part of broadcasters, distributors and regulators alike. The CBC firmly believes that the will exists. And the means are at hand.

A NEW COMMITMENT TO REGIONALISM

The regions of Canada are as critical to the success of the CBC as they are to the success of the nation itself.

Our roots lie in the regions of Canada. Our programming must reflect that reality at both the local and national levels as we program about the regions to the regions, on the regional stations, and to the nation as a whole on the networks.

More than most, ours is a country that cherishes and defends its regions, and is made stronger, more vital by them. Those powerful regional loyalties have been present from the beginning in CBC. No other country has invested so much in developing an intertwined network/regional public broadcasting system.

A regional service has a triple role in serving a community:

- It provides information and entertainment from within the region, for the region;
- It looks at national issues from a regional point of view;
- It provides a reflection of the region to the network for a national audience.

To do this, the CBC has 30 English and French regional TV stations which produce more than 10,000 hours of regional television each year (the BBC by comparison does 1,000 hours) and 46 radio stations which produce 80,000 hours of regional radio.

But now the CBC must do more and better, especially on television. To satisfy the audience aspirations and tap the creative potential of our regions, the CBC must make a new commitment to regionalism.

First, the regions must move more fully to the national stage.

Canadians, who pay for all public broadcasting, are denied the opportunity to see most of it. The wealth of regional broadcasting is like a secret warehouse. Regional stories, regional issues, regional performers are too often reflected back only by the region to the region and not

to the nation. Moreover, French regional broadcasting must increase and diversify its production to widen the mirror of Canada on the French network and broaden the regional platform for reporters, performers, and citizens to ensure decentralization of network production.

Canadians should be able to share their regional experiences... to learn from each other... to enjoy each other... from one region to another... from larger centres to smaller centres.

Many new projects are flowering.

English network television, which has included for many years Vancouver's "Beachcombers" and Winnipeg's "Hymn Sing", has recently had an impressive growth of regional programs. They include the children's show "Fred Penner's Place" from Vancouver and Winnipeg, "Country West" from Regina, "Gzowski & Co." produced in every region, "Sesame Street" inserts from four regions, "Country Canada" from Manitoba and "Midday" which draws on all CBC regional production centres for more than half its content.

5

In drama, an anthology, "The Way We Are", is being produced in seven centres. Regina, Calgary, Ottawa and Edmonton are all involved in creating dramatic production in their regions. Vancouver is producing "Red Serge" for the network; St. John's is doing "Pigeon Inlet"; Halifax did two half-hours for the network last year and is talking about more.

In French service, "Félix et Ciboulette" is a daily network show produced in Quebec City; "Contrechamp" is a weekly current affairs program produced among 10 regional stations. "Le Point" makes extensive use of regional material.

Most French regional stations also participate in the production of weekly shows such as "Reflets d'un pays", "Le jour du Seigneur", and "Génies en herbe". New program formats need to be developed and additional regional windows must be incorporated in French network schedules, although the relative scarcity of production capacity outside Montreal limits what can be done.

While the core of CBC work in drama — the largest talent base of writers, performers, directors of photography, art directors and so on — is concentrated in Toronto and Montreal, and to a lesser degree in Vancouver and Quebec City, the CBC works closely with the regions in

seeking out new talent, new works. For the English TV network, Ken Gregg went to St. John's to help on "Pigeon Inlet" — and to Regina to help on a half-hour drama there. He's the Toronto-based director of photography who travelled to Manitoba to shoot "Gentle Sinners".

Toronto-based executive producer Bob Allen goes across the country offering support and advice and generations of expertise to all CBC regions contributing to "The Way We Are".

Theatrical adviser Jean Roberts is invited by regional centres to go across the country (Nova Scotia, B.C., southern Alberta, Manitoba) talking to artistic directors of regional theatres with a view to selecting Canadian plays whose origins are in the theatre and which can be adapted for television in one form or another.

But even more must be done to let Canadians see not only the creative talents of major urban centres across Canada, but also the artistic achievements of smaller communities — Kelowna or Antigonish, Rimouski or Gravelbourg. CBC must reach out to these Canadian communities in different ways through regionally-based independent producers and through production teams with mobile equipment travelling to smaller centres or linking with other regions to produce programming for a local audience, a regional audience or a national audience. These mobile units would also be available for use by independent producers.

Development of new talent across the country, backed up by mobile production units, would automatically decentralize production for the network. The CBC wants to build on the success stories of "Midday" and "The Way We Are", "Le Point" and "Contrechamp". These programs have grown out of the creative strength of both the networks and the regions, producing high-quality programs which have been hailed by audiences and critics.

In building on our regional roots for national excellence, CBC must work more closely with other organizations. For instance, the CBC must find ways to increase ties with the National Film Board regional operations. And, too, CBC must sharply increase its working relationships with provincial educational broadcasters.

The CBC should also forge a new relationship with Canada's performing arts organizations and capitalize on the resources of those organizations. Radio has done much to broaden the reach of performance

groups across Canada, particularly in the field of music.

CBC television networks should now aim to present on a regular basis — at least once a month — productions from performing arts centres across Canada.

In the past there have been various attempts to transplant theatrical productions to television; for example the Alcan Theatre series on the French network. More recent efforts have included a number of performances by different opera companies, presentations by L'Orchestre symphonique de Montréal and L'Orchestre symphonique de Québec and productions from the Stratford and Shaw Festivals. More of this needs to be done and can be of significant benefit to audiences, to the performing group concerned, and to the CBC.

5

The CBC casting departments keep abreast of work in TV, movies and on stage in various regions. They maintain a talent bank to keep track of performers, writers, and directors across the country.

All this activity provides an immense cultural dividend for the country. A ballet from Winnipeg or a drama from Quebec City on the English or French TV network is seen by one or two million Canadians, including those in insolated villages and farm homes who never get to see such performances on the stage.

Regional programming needs to reflect its artistic community, but it must be rooted in an information service based on the current supper-hour news programs. The CBC with its strong tradition of journalism, its distinct journalistic policies and its training and development programs, provides a critically important service to the regions. Nearly two million Canadians choose CBC television as the local news program of choice every weekday.

To shrink the CBC regional system would profoundly wound "The National" and "Téléjournal", cripple "The Journal" and "Le Point", and stifle a generation of journalists who grow to maturity in the regional stations and become the foreign and national correspondents, managers and producers of tomorrow. Among the many examples are Bernard Derome, who began his career in Ottawa, Pierre Nadeau in Rimouski, Linden McIntyre in Halifax and Karen Webb in Winnipeg.

The CBC local supper-hour news programs are, thus, the heartbeats of the regional service and a potent resource base for the network

service. Audiences look to those regional programs, with their comprehensiveness, high standards and independent integrity, as a prime source of information about their community, and information from outside their community which affects them. For instance, the Minister of Finance, the day after the Budget was handed down, sat in an Ottawa studio for two hours, with one camera pointed at him, being interviewed by satellite by seven local supper-time programs. Sequentially, Montreal asked him questions on Montreal's agenda; five minutes later, he was appearing on the Winnipeg supper-time show, being interviewed by the Winnipeg host, on the Manitoba agenda in the Budget. Then Vancouver, then Halifax, and so on.

In this age of mostly one-newspaper cities and towns, the CBC provides a vitally important journalistic voice in our communities. Since most people today depend primarily on the electronic media for their news, the CBC's journalistic work in the regions is critical in satisfying the hunger of Canadians to find out what's happening and why.

In its regional information service, the CBC should cover the entire region, as well as the urban centre. That may well mean "storefront" operations with news-gathering capability in the smaller communities, as in Gaspé or Timmins. We must cover not only the normal diet of news, but provide arts reporting, as well as reflecting the region's particular multicultural composition.

CBC regional programming must be especially responsive to the community and its agenda, offering opportunity for debate and discussion, and providing a forum for minorities and others who have something to say but few other ways to voice their concerns to fellow citizens. This means that certain stations, particularly in the French services, which were created in a period of economic restraint need to be further developed.

There have been those who say the CBC does not need its regional roots — that its regional service should be killed. A Canadian Broadcasting Corporation without regional stations, regional news, drama and variety, all reflecting the community, would be at odds with the very nature of the country. And it would cut off so much of our national talent that is growing in the regions. The success of the CBC network programs increasingly depends on the success of CBC local programs.

It cannot be exclaimed too often that our regions are our roots. Without them, Canada shrivels, and without them, the CBC inevitably shrivels.

PARTNERSHIP

Throughout this paper we have talked about partnership, because partnership is what is needed to build the Canadian broadcasting system we would all like to see.

The partnership involves all the players. Public and private, broadcasters and cable, producers, creators, advertisers and governments. It involves the CBC's own employees, union and management, staff and freelance, who have contributed so much, over the years, to the great achievements of Canadian broadcasting. That partnership must continue, because the CBC must play a key role in developing and nurturing the creative and production talent which is at the heart of every good Canadian program.

The CBC cannot achieve "Equal Time for Canada" by itself.

6

What we have described in this paper involves a multi-channel television strategy which relies heavily on the private sector — the private broadcasters, the independent producers and the cable industry. It also involves the National Film Board, arts organizations, provincial broadcasters and the CBC working together to create new services in the years to come.

We have also described a different CBC, in both radio and television. A CBC which is more open and more accessible and which wants to reach out and work with others. This can only be achieved in partnership with all of Canada's creative community.

In this chapter we want to focus on three of these partners in more detail — the independent producers, Telefilm Canada and the National Film Board.

Independent Production

With new channels and more Canadian programming, television must have new sources of production. Public broadcasting especially must be refreshed and strengthened constantly by new ideas, new energy and new vision. Independent producers have proven, with their remarkable success, their right to be considered a significant force in any new broadcasting endeavour.

CBC will continue to seek out these artistic entrepreneurs as partners and allies in all aspects of this vision of broadcasting, whether in radio or television, for existing services or for future services.

1. On the basic services, CBC 1 and Radio-Canada 1, 50 per cent of original production outside sports and journalism will come from independents. This goal will be achieved by September 21, 1987.

2. On CBC 2 and Radio-Canada 2, 80 per cent of original production will be independent.

Regional broadcasting will set aside funds especially for independent productions which reflect their regions. These funds will be primarily aimed at small and medium-sized production companies, and CBC will take steps to make sure that regional producers can deal more efficiently with the CBC's local offices.

The success of the independent production sector rests on its own abilities and entrepreneurship. But it requires support as a matter of public policy. The CBC has been the most significant supporter of independent producers in the country. It established an Office of Independent Production in 1980. At that time, only a small fraction of CBC programming came from independents, and most of that was low-budget documentary production.

Today, more than a third of network television production, other than information and sports, is done by independents and they are represented in all areas with high profile programming. In 1985-86, for example, independent Kevin Sullivan produced the CBC's major event of the year, the "Anne of Green Gables" mini-series. Anne Slaight developed the new and acclaimed "Owl TV" for the children's department, David Acomba contributed the "Toller Cranston Christmas Variety Special", and Rhombus Productions gave the arts department its "Bach 300" program. CBC's new prime-time series "Raccoons", "Air Waves" and "The Frantics" are all from independents.

At the same time, Jean Jacques Servan-Schreiber's book, "Le défi mondial", was developed into a mini-series for the French network. "La Divine Sarah", a major theatrical event, and "La femme de l'hôtel", by one of Quebec's best new woman film producers, Léa Pool, were also produced with French television.

Telefilm Canada

CBC's support of independent producers in a time of declining budgets has been possible only because of the establishment of the Broadcast Development Fund. CBC is the largest user of the fund and will continue to make participation in Telefilm one of its highest program priorities. To ensure the continued success of the fund in developing new Canadian programs, the CBC would like to make three important points:

1. There should be an immediate announcement that Telefilm will continue to operate for at least the next 10 years, with an increase in its available funds. A healthy independent production industry requires stability, advance planning and an opportunity to build on success.

2. It should be recognized that the creation of the fund was inspired by two different objectives and that these two objectives can conflict. First, there was a cultural objective to produce appealing programs which can make a significant contribution to Canadian culture. Second, there was an industrial objective to encourage producers to invest and to recoup their investment from the commercial program markets in this country and abroad.

   While these two objectives can sometimes be reconciled, this is not always possible. It becomes even more difficult if all investors, including Telefilm and the CBC, insist on recovering their "investment".

   These conflicting objectives require careful study by the Task Force and by policy makers.

3. The strategy that lies behind the fund implies an increase in Canadian programs for the CBC among others. Generating additional hours of Canadian programs requires more spending by the CBC because the fund only pays for part of the programs.

   The CBC has already made this its top priority area and has redirected all the funds it can. Dropping existing programs to find more money to work with the fund and independent producers does not help because it does not increase the total production of Canadian programs. If the fund is to be the effective mechanism it was intended to be, new funds will have to be found for the CBC. We shall return to this in the chapter on finance.

A partnership between independent producers and the CBC can enrich television and provide audiences with new experiences and satisfactions. It may not be immediately profitable, but with flair and hard work it can provide a return. It is a worthwhile public risk — with an immediate social reward.

The CBC and the NFB

A significant benefit flowing from the creation of a second CBC service would be the chance for greater co-operation between the CBC and the National Film Board. The CBC already broadcasts a good deal of the output of the Film Board — approximately 12 hours per year in English and 18 hours in French.

But the full potential for co-operation between the Film Board and the CBC has not been realized because of two factors — the restrictions imposed by the time limitations of only one CBC channel in each language, and the fact that much of the Board's output is not geared to television.

A second CBC channel will solve the first problem. It would then be up to the Film Board to decide to focus more of its production on the kind of television programs the CBC needs and which recognize the CBC's special responsibilities in journalistic programming and the treatment of controversial subjects. If the CBC and the Film Board can make the necessary arrangements, the CBC would be interested in programming almost the entire output of the National Film Board on one or other of its channels, to the benefit of the viewing public and the two organizations.

CBC RADIO

"... arguably the best radio service in the world."

So says the distinguished editor of CHANNELS Magazine, Les Brown, in describing CBC radio.

CBC radio was established 50 years ago to link the nation — to transmit ideas, information, opinions, music and drama, and to reflect and celebrate the developing culture of Canada.

CBC radio in French and English and CBC television in French and English all pursue the same objectives, but the differing language and technology give individual character to each service, as the Federal-Provincial Committee on the Future of French-Language Television has stated so clearly.

CBC radio, like CBC television, must reaffirm its dedication to defining and giving voice to Canadian identify.

7

The CBC Board of Directors has established a clear and unequivocal policy with regard to the radio services. The unique character of the networks will be preserved and the continued reflection of the best things in Canadian life will be maintained. CBC radio is a public service which places a higher value on distinctive programming than on traditional competitive norms.

Environment

In the next decades, the significant factors affecting radio can be grouped under the general headings of "marketplace of ideas", "technology", "economics" and "audience expectations."

In the "marketplace", we will find that the audience will be older, better educated, more culturally fragmented and demanding of tailored programming; that unemployment and increased leisure time will contribute to demand for more programming for specific interests and needs; that unserved and underserved audiences will grow more vocal in their demands for service; that FM listening will grow; that the increasing use of American syndicated material will raise questions about the amount of Canadian content in programs. This could lead to consi-

deration of quota regulations in programs beyond music.

Listeners will continue to demand better-quality sound production and the technology will be available to deliver it by means of regular transmitters, cable, satellites, SCMO or DBS. Specialized services will be developed as the demand warrants.

The economics of broadcasting will probably lead commercial stations to increase networking syndicated material — often imported — in order to cut local production costs. High-quality Canadian content will be expensive and scarce. The high rate of obsolescence will increase capital costs and competition for funding will be intense.

Regionalism and north/south continentalism, so-called free flow, will fragment the market place.

The expectations of the CBC radio audience will not change fundamentally in terms of the basic service of information, entertainment and enlightenment. The program styles, the social preoccupations and the concerns of an ever-expanding window on the world will, of course, require innovative and imaginative program concepts.

CBC radio will continue to be expected to serve unprofitable markets.

New special-interest groups will demand access alongside the established groups. Unserved or underserved groups will insist on better representation. These include the many cultural minorities who desire more reflection of their heritage in regular programming.

Program Development

CBC radio maintains a thriving and vital national radio service, with a full range of programming.

CBC is the only radio service producing drama and literature, the only source of arts criticism covering the full spectrum of Canadian life.

- the only radio service producing national newscasts and national current affairs programming with the participation of all parts of Canada and with a major international capacity.

- the only radio service committed to developing and presenting

the full spectrum of Canadian musical life.

- the only radio service offering a daily mix of national, regional and local programming of all kinds in a balance that reflects the concerns and perceptions of Canadians throughout a vast and varied social and geographic landscape.

- the only national FM stereo service in the world to span a continent, carrying in stereophonic sound the best in music, drama, literature and the arts.

Without CBC radio, the orchestras of this country would seldom be heard outside their home regions.

- jazz and folk musicians would never have the national radio exposure that ensures attention and career opportunity.

- the regional folk history of the country — the songs and stories of our heritage — might never reach national audiences

- the daily unfolding of life in Canada and around the world could not be told in voice and music.

- radio in Canada would reflect the same localized isolation that denies our people the opportunity to share common experience and thus participate fully in the national community.

Canadian actors, musicians, writers and composers are a crucial component in CBC radio's distinctive service. Conversely, CBC radio plays a crucial part in the discovery and development of Canadian artists.

Over the past 50 years, Canada's public radio service and its artists have established a very successful and vital symbiotic relationship. They could not live without each other.

In the current season, CBC has:

- introduced a new two-hour weekly program dedicated to critical discussion and exploration of issues surrounding the Canadian artistic community.

- instituted a national playlist clearly identifying Canadian popular

music for broadcast on our programs.

- released over 43 classical music albums featuring over 40 Canadian orchestras, soloists and chamber ensembles — and won awards and achieved record sales with these recordings.

- quadrupled the number of opera performances by Canadian companies.

- added 45 hours of new programming a week to our schedules, all of it performance programming.

- given listeners Canadian radio drama six days a week.

- and brought all of this to hundreds of thousands more listeners.

But CBC is still not able to do enough. The Canadian audiences want more; the artistic community wants more.

Plans for the future focus on Canadian content, talent development, arts and entertainment information, regional diversity, recordings and further use, and increased international distribution.

Canadian Content

Over a five-year period, and if the necessary financing were available, CBC radio would plan to increase Canadian content in serious music programming by 30 per cent in performances by Canadian artists and by 15 per cent in repertoire. Fifty per cent more commissions would be given to Canadian composers. Programs which feature performance of popular music would meet a 40 per cent Canadian content goal.

CBC-produced radio drama and comedy is 100 per cent Canadian. The goal in this area is to improve the quantity and variety of productions and to improve the regional and cultural diversity of the content.

Talent Development

In the field of talent development, CBC radio would expand its existing competitions for young composers, writers and performers. Supporting regional competitions could be added to the national events and new areas of creativity could be explored as possibilities for talent dis-

covery. This activity would be carried on in close co-operation with other cultural agencies.

Using such methods as workshops for writers and actors, CBC radio could contribute significantly to the development of talent. Previous experiences in this area have been highly productive. For instance, Anne Murray and Edith Butler were discovered in regional stations during regional programs.

There is no substitute for experience and there is no audience like a hometown audience. CBC should more adequately distribute its broadcast resources across the country in order to ensure the continued development and better reflection of regional talent.

Arts Information

Canadians want to hear not only the work of our artists but also the events and issues concerning them. Building on its present extensive arts and entertainment service, CBC radio would increase the number of daily editions of its arts reports and would ensure that items in regular programs and newscasts would be increased and enhanced through the appointment of a dedicated special reporter in each language service.

7

Regional Reflection

The universality of an artist depends on how well he knows his own backyard. CBC radio is a major vehicle for affirming the unique talents of our artists from all regions. We must do more to ensure that our artists develop their unique talents to reflect the regional diversity.

To facilitate this development, CBC radio proposes to increase its co-operation with provincial, federal and municipal agencies in regional talent development, and in the presentation and promotion of all types of cultural events suitable for broadcast.

Among French-speaking Canadians, the largest talent base is in Montreal. But we must systematically seek out new talent from new sources in Quebec City, in Moncton, in Ottawa, in Toronto, in Vancouver and elsewhere. Not to do so would deny development of creativity among French-speaking artists, especially young talent, some of whom, such as Linda Sorgini and Robert Paquette, have felt obliged to move to Montreal to seek exposure.

As funds become available, CBC radio could initiate a program for underserved regions which would include workships and public performance events. Inter-regional exchange of performance programs would be accelerated.

Recordings and Further Use

The Canadian recording industry is not producing enough Canadian serious music recordings to meet CBC's increased programming demands. CBC radio must capitalize on its thousands of hours of recording experience and practical knowledge of Canadian music. The French network series "Les Vieilles Orgues" is an outstanding example of CBC's contribution to specialized music recording.

CBC radio, with CBC Enterprises, proposes to create a series of 40 new digital recordings a year for five years, featuring 100 per cent Canadian performances and 25 per cent Canadian repertoire; to distribute all 40 on cassette for its own broadcast use and to release from 12 to 15 commercially through CBC Enterprises. The rest would be offered for licensing to independent record producers.

CBC radio would increase its production of jazz recordings based on Radio-Canada program material. Having begun with 52, French radio now carries 104 jazz programs a year, featuring Canadian musicians. This growth has been fostered by the Montreal International Jazz Festival. Many of the performances taped at the Festival could be distributed by CBC Enterprises. CBC radio would search out and identify rising popular music stars and work closely with the private sector on projects like FACTOR to develop these artists and to license CBC-recorded material from all regions of Canada for use by independent producers.

Other initiatives that could be usefully undertaken include the recording and release of comedy albums; the expansion in production of commercially marketable drama audio cassettes based on market projections; and the further development of cassette/publication packages for use by educational institutions of such projects as "Scales of Justice", "Ideas" and "Quirks & Quarks" or, on the French network, "Éloges", "Documents", and "Dialogues".

An interesting possibility exists in the co-production with private producers, for live stage production, of existing radio comedy material.

Identification of Radio Services

The problems of distributing the English and French CBC AM and FM Stereo networks by transmitters have resulted in a very confused situation insofar as identification of each service is concerned. The AM service is often distributed on FM transmitters and the audience frequently does not understand why AM programs must be received on FM receivers. In some areas, the FM Stereo service is heard on AM transmitters in mono. The present nomenclature, CBC Radio and CBC Stereo, only adds to the confusion.

The CBC proposes to rename the networks, both French and English, RADIO 1 and RADIO 2. RADIO 1 would identify the current AM Radio services regardless of how they're transmitted. Similarly, RADIO 2 would identify the current FM Stereo services. Using numbers to identify radio services is common practice in other countries.

Radio 1

Radio 1 is a balanced service of news, information, features, discussion and focused musical programming.

7

In the 1990s, Radio 1 will be further developed by technology — by satellite and cable delivery — which will allow the immediacy of radio to become a reality for all Canadians. Up to now, the immediacy has been constrained by our reliance on a standard delay distribution system and a rigid division of the broadcast day into regional and national periods. A flexible Radio 1 would allow immediate coverage of events to be seamlessly integrated into local, regional or network programming, regardless of origination point. This would be achieved by means of a closed circuit "hot line" service which would carry constantly updated news and information. The service would run in parallel to the regular Radio 1 service, but without the time-zone constraints inherent in the present delay patterns. The benefit to the Radio 1 service would be a significant enhancement of the capacity to update program content at any time during the broadcast day.

The hot line service could also be made available to cable audio if there were an established audience interest in a continuous news channel.

CBC radio must be capable of seizing the opportunities which technology offers. Today there are already many foreign information serv-

ices available to professional broadcasters. In addition to the major U.S. networks, there are the audio services of the Wall Street Journal, Christian Science Monitor, Reuters and the Time-Life group.

In this situation, reporting and interpretation from a Canadian perspective becomes an even more important role for the public broadcaster.

To fulfil this responsibility, both news and other information programming will need correspondents based in many more regions of the world. There is a need to develop continuing coverage of the Middle East, Latin America, Asia and Africa. To Canada, these areas are not only of geopolitical importance. They are also where the greatest numbers of new Canadians originate, and the source of complex trade relationships now and in the future.

To meet this need, CBC will continue to seek out bilingual journalists who can report for radio and television in French and in English. The CBC wants to expand the success it has already had in this area with both English-speaking correspondents and French-speaking correspondents. The potential of sharing such resources with the print media will also be explored.

Domestically, CBC radio's journalistic coverage is by no means complete. There are at least 19 sizable communities or regions of the country where there is no sustained presence. Cities such as London or Kingston, Trois Rivières or Sherbrooke, or whole regions such as the interior of B.C., southern Alberta, Abitibi and Nova Scotia lack the facilities to speak to the rest of the country or hear their communities reflected in CBC programming. One way to improve this situation would be through the judicious deployment of stringers or very small storefront operations.

The development of Radio 1 will not just be focused on news and information. Network and regional programs will continue to develop lively, personable hosts who become radio friends.

Music and plays will continue to fill an important role both as illustration for such programs as Lister Sinclair's talks on composers and their society, or as information in such programs as "The Canadian Top 20".

On French radio, a daily two-hour program already features the

arts, literature, theatre, dance and serious music. This is one way in which to make the artistic activity of the country and outstanding performances from abroad more accessible. French Radio 1 also carries popular music. It will go on sending young singers to take part in international competitions, in association with private initiatives such as the Granby Festival and the Summer Festival in Quebec City. It will also be participating again in the international rock music contest instituted by the Communauté des radios publiques de langue française.

Radio 2

Radio 2, as the network of performance programming, fulfils CBC radio's cultural role. The CBC remains totally committed to this concept. It is the national stage, concert hall and podium for actors, writers, composers, musicians and story-tellers. It is on FM stereo, the medium favoured by younger Canadians.

In programming terms, Radio 2 must increase the amount of live, Canadian performance. Classical music, drama, comedy and entertainment features should fill 80 per cent of the broadcast day.

This means more live concert pick-ups — of symphonic and ensemble works, opera, jazz, folk and comedy.

There should be a full season of Canadian opera; live coverage of Canadian and international musical competitions; and live entertainment series from performing arts centres across the country.

In drama, there should be more full-length works, created for radio; more radio adaptations of classical plays; a daily stereo serial like "Oil in the Family"; innovative and experimental drama in "after hours" time periods; special commissions by Canadian playwrights such as David French, Michel Tremblay, Antonine Maillet, and Allan Stratton; and dramatic extravaganzas like "Ulysses", "The Deptford Trilogy", "Man and Superman".

Special multi-disciplinary projects such as the Bach-Handel Anniversary series should increase in the schedule. Live events of cultural significance such as the 100th anniversary of the Metropolitan Opera and the 24-hour celebration of Quebec's music makers, "La Folia", are examples of this important genre of programming.

In comedy and variety entertainment, radio cabaret performances

by established and up-and-coming stars should be scheduled. Competitions and workshops in music and comedy would greatly assist the development of artists and writers.

French Radio 2 wishes to increase the participation of Canadian composers from 10 commissions annually to 15.

French radio also wishes to double the number of concerts it carries by orchestras in French Canada's major cities: Quebec, Montreal, and Ottawa. In addition to these 50 or so concerts a year, concerts produced by English radio would be aired at other times.

"Les Grands Concerts", the most prestigious series on French radio, now features only Canadian performers. In a season of about 30 concerts, some 20 Canadian works are heard. Ideally, more than 30 concerts a year could be done.

Finally, with regard to the spoken word, still greater emphasis should be placed on drama, and on literary, documentary and scientific programs. A more complete picture of the intense activity taking place in the theatre in French Canada could be conveyed.

Future Technology — Impact on the Spectrum

Much has been written about the impact of technology on the broadcasting spectrum in Canada. The situation in television has become quite clear in terms of satellite-to-cable distribution and the inherent implications for specialized program services.

The situation in radio is more in the realm of speculation based on the potential use of known technological advances. What is not clear is the appetite of the consumers and the financial imperatives of satisfying an anticipated demand. Distribution of program services by means of satellite and cable is a reality today. CBC's Radio 2 services in English and French are available on satellite from coast to coast to any cable company wishing to receive and distribute the signal. Increasing trends to FM listening will undoubtedly have the effect of increasing demand for more and different program services.

If it is assumed that, given the technology and a strong audience demand, some entrepreneurs will exploit the potential for audio cable development, then it follows that Canadian radio (both public and private) will need to play a role.

CBC radio is prepared to make proposals in the field of audio cable which could provide a Canadian component in what might otherwise become a spectrum dominated by imported U.S. programming, as in television today. Complete packaged program formats and contents are already available from the U.S. to any broadcaster willing to subscribe. These span the field of programming from music of many kinds to news and information.

CBC radio is the major producer of Canadian programs and maintains a production workforce and facilities which span the entire country. Canadian radio broadcasting as a whole could capitalize on these resources. Specialty interest audio cable services could be provided by the CBC in co-operation with other broadcasters; developed and co-funded with other groups and agencies; and subscribed to in whole or in part by private and public interests.

The CBC can envisage four audio cable specialty services:

1. A Canadian Classical Music Service
2. A Canadian News and Information Service
3. A Canadian Youth Service
4. A Canadian Arts and Entertainment Service.

7

1. A Canadian Classical Music Service

This service would provide continuous classical music and would fully exploit CBC radio's pre-eminence in the field of production and development of Canadian classical music performance programming. Many listeners who only want classical music want little interruption by the spoken word.

The service, in the highest quality digital sound, would carry a large percentage of Canadian content which would, in turn, give the Canadian music community and recording industry increased, focused exposure, including presentation of bilingual music programs.

Private sector involvement could take several forms: financial contribution by non-broadcast, corporate interests; partnership, with the private sector broadcasters providing delivery and the public sector providing the programming; collaboration with cultural institutions on contributions to programming.

This service also has potential further use in marketing to airlines,

professional offices and other companies providing closed circuit music services.

2. A Canadian News and Information Service

This channel would provide an opportunity to extend CBC news and information to more listeners, 24 hours a day. The dedicated information listener would be assured of fast-breaking news and information and an opportunity to hear programming missed on other broadcasts. The cable service would be an outlet for much of the material CBC Radio News gathers on a daily basis and cannot fit into scheduled newscasts. There would be considerable regional input. It would provide a continuous service of up-to-the-minute material to support Radio 1 during important national and international events, elections, crises.

A cable news and information service would help overcome the problem of deteriorating AM signals in large, urban areas. It would be transmitted simultaneously to all time zones and available to the consumer on cable, SCMO or off-air. Once on satellite, the service could be sold wholly or in part to U.S. and other broadcasters. It could also be picked up in the North and distributed as CANCOM does for television. In fact, this is valid for all these services. In their absence, only U.S. satellite radio would be available in the North and other isolated areas.

3. A Canadian Youth Service

The youth market has not been appropriately served by CBC radio.

CBC radio can and should provide a service that meets the needs of young people. Commercial radio cannot afford to cater to young people in as broad and varied a way as they want and need. The CBC, with only two channels at present, cannot possibly hope to achieve what is really needed for young people with all of the other demands on its time. The youth service would do this by being informative, enlightening, stimulating, entertaining and very largely Canadian in content (particularly in music), while still maintaining our standards in a variety of program styles.

The youth service could be syndicated for use by private stations. Programming would consist of a combination of material from existing CBC programs, new production commissioned for the service, and the best material from community and campus radio, as well as private radio broadcasters.

Areas of particular interest to young people would include reports on the entertainment scene; consumer reports on video and audio equipment; information on job hunting and money management; special advice on health, diet and food in general; family relationships, the law and the judicial system, and technological change involving new skills and computer science. There would be request shows and contests.

The service would be animated by young people and would feature young contributors.

4. A Canadian Arts and Entertainment Service

This service would include documentaries, specialized arts and entertainment information, performances of drama and experimental radio programs.

It would be delivered via cable audio and could be syndicated to private, provincial, public and educational broadcasters. It would offer increased and focused exposure to Canadian actors and writers and it would provide challenging program fare for the discriminating listener who wishes to hear in-depth analysis and background.

The service would be mandated to reflect the cutting edge of intellectual thought and the avant garde in music and experimental radio arts. Extended series, works of lasting value and documentaries such as Glenn Gould's "Symphony of Voices" would be programmed.

There would be room for experiment in production techniques and in commissioned original works.

Audio cable channels would enable CBC radio to make more and different use of the program material produced for the transmitter networks. They would allow streaming to satisfy diverse tastes.

A wide range of inexpensive, well-produced Canadian programming could also be made available to cable companies having the capacity to deliver digital audio, but lacking the resources to produce programming.

Partnership

Many of the proposed initiatives should be pursued through part-

nership, co-production or co-funding schemes with other private and public institutions. A particularly interesting potential exists with the many community and campus radio stations. Such partnerships should be developed for new projects and also to seek and develop new opportunities for sale, distribution and export of programs and audio products.

To fulfil its responsibilities in the competitive broadcasting environment, CBC radio must be increasingly resourceful in finding new ways to produce and deliver its products.

Performers, granting agencies, provincial and federal departments, cultural institutions, community and national groups, specialized audiences — all recognize the unique role played by CBC radio.

As a roving impresario, CBC radio can spot talent from coast to coast and give it national exposure.

The CBC is anxious to explore avenues of collaboration with other groups to underwrite or subsidize our initiatives. Once such projects are established, private enterprise may be interested in taking over, while contracting CBC radio as a source of programming. Additionally, we would explore ways to sell program material not included on the proposed audio cable channels to other broadcasters by subscription, print services or specialized data banks.

An added incentive toward international development for the French radio network is the fact that French radio has many faithful listeners in the United States, especially in New England.

There is already a significant parnership in music performance programming between the English and French radio services. Additional initiatives in other program areas (or services) should be undertaken when language is not the prime vehicle for audience access.

Co-operative program projects could be undertaken with public broadcasters in other countries. This is already a well-established procedure in the Communauté des radios publiques de langue française, which includes Belgium, France, Switzerland, and Canada. Development of similar projects in English could include co-productions with Australia, New Zealand and other English-speaking countries in Africa, the Caribbean, etc.

Coverage

In 1985, Radio 1 (English) covers 99 per cent of the country's English-speaking listeners and Radio 2 (English) covers 72 per cent. Radio 1 (French) covers 99 per cent of French-speaking listeners and Radio 2 (French) covers 73 per cent.

The Radio 2 transmitter network should be completed in order that all Canadians could have access to a balanced service of national information and performance programming.

The distribution of Radio 1 is a developing problem, likely to worsen in the coming years. CBC's AM signal is designed to cover large geographical areas; unfortunately, this signal, which services the rural area well, lacks the capacity to penetrate the downtown cores of our major cities.

The reason is a growing electronic haze which blankets our large metropolitan areas and which simply was not a factor when AM was the accepted technical standard 25 years ago.

The ideal solution, although expensive, lies in backing the AM signal with low-power FM relay transmitters in downtown core areas. This is difficult to achieve since the CRTC is reluctant to allow simulcasting in the same community.

7

In the short term, the CBC would look to cable to help bring Radio 2 to the unserved listener, and Radio 1 to the downtown cores of our major cities. Ideally, the complete national service should be available by off-air signal.

An International Voice

Radio Canada International is the subject of a separate section in this submission. RCI programs are specially prepared to reach foreign audiences in the appropriate languages of the target areas. What follows in this section is a proposal to extend the reach of CBC's domestic services to listeners in other countries.

In a world where every country will be competing culturally through its broadcasts on satellite, CBC radio must show our writers, composers and performers on the international stage through direct broadcasts and through traditional sales and exchanges.

CBC should increase the international sale and distribution of its programs and seek new opportunities for export through CBC Enterprises, co-operation and collaboration with other broadcasters and government departments.

Specifically, this would involve such initiatives as strengthening our relationship with international broadcast organizations and distributing internationally more Canadian concerts and drama featuring Canadian artists. The CBC should also originate worldwide, live, satellite broadcasts of major performances in Canada and develop an international syndication market for our extensive news and information service to broadcasters around the world. Such events as a Bach piano competition, an opera about Henry Hudson with an international star, or an international folk festival will find interested listeners abroad. This type of programming has been transmitted on very rare occasions in the past, but the expense of ad hoc satellite transmission prevents any real impact in this area.

Radio should co-operate with television in any plan to use satellite delivery to take Canadian programming directly to the U.S. market. Regular broadcasts of "As It Happens" and "Sunday Morning" take a Canadian view of the world to some two million U.S. listeners through American Public Radio.

To this established base, the CBC should add its news service and the best of our performance programming from Radio 2, not only for the U.S., but also for the world, via satellite. CBC radio would like to complement the existing information flow with performance programming such as "Arts National", "Mostly Music" and "Two New Hours". This would give valuable international exposure to Canadian musicians and composers.

Conclusion

As CBC radio moves toward the year 2000, there is no question about its survival. Audiences have affirmed that it is a vital medium for the expression and reflection of Canada's culture.

CBC radio juxtaposes news of the world with news close to home; it links the newsmakers with their constituents; it explains, provokes and stimulates. It is a vehicle for entertainment and delight; it allows Canadians to share their experiences, their creativity and their jokes. It makes possible communication and collaboration between French and

English Canadians and gives voice to Canada's multicultural reality.

It is the responsibility of a public broadcaster to give all these facets of Canadian life a chance to flourish on the national air waves.

7

RADIO CANADA INTERNATIONAL

Radio Canada International is Canada's sole medium with direct daily impact on foreign audiences on a mass scale. Canadian newspapers and magazines are hard to find on foreign newsstands. Canadian books are rarely seen in foreign markets. Canadian films and television programs — especially those that reflect the Canadian character — are not yet standard public fare abroad.

RCI speaks in 11 languages to countless listeners in Eastern and Western Europe, U.S.A., Mexico, Central and South America, the Caribbean, Africa, the Middle East, and recently has introduced a 12th language through a weekly program service in Japanese that is fed from Vancouver by satellite to Tokyo.

Through its shortwave transmissions, RCI offers the fullest possible range of Canadian news, commentary and informational features in English and French, as well as Russian, Ukrainian, Polish, Czech, Slovak, Hungarian, German, Spanish, and Brazilian Portuguese.

Other Canadian program material goes out by mail from RCI on LPs and shorter recordings, to be played on thousands of foreign AM and FM stations.

Objectives

Virtually all international broadcasting organizations are designed to serve national interests in one way or another. Some countries employ their shortwave services in a strictly propaganda role, with direct governmental control of content. Others, Canada among them, feel the national interest is best served by a journalistic approach, which seeks to convey objective information and balanced comment, thus reflecting the fullest possible freedom of expression.

RCI's purpose within the structure of the Canadian Broadcasting Corporation is "... to provide a program service designed to attract an international audience with the purpose of further developing international awareness of Canada and the Canadian identity by distributing, through shortwave and other means, programs which reflect the realities and quality of Canadian life and culture, Canada's national interests and policies and the spectrum of Canadian viewpoints on national and

international affairs. RCI also broadcasts programs to the growing number of Canadians abroad in recognition of their need of more Canadian news and information, in those areas already served under the primary objective of broadcasting to foreign audiences."

In practical programming terms, RCI shortwave newscasts, for example, provide objectively balanced information on events in Canada and the world. In other sections of its programs, RCI reflects the variety of Canadian opinion on those events, against the background of domestic Canadian discussion.

Policy

The policies of the Canadian Government's Department of External Affairs form the basis for determining RCI target area and language priorities, but programming and editorial policies are wholly the responsibility of the CBC. RCI must comply with general CBC program policies as well as those corporate program policies developed specifically for RCI operations.

Scope of RCI

RCI is among the small-to-medium participants on the international shortwave broadcasting scene. The giants of shortwave are the U.S.S.R., the United States, and the People's Republic of China, broadcasting over 1,400 program hours weekly, and West Germany and Britain with between 700 and 800 hours per week. Canada, with 160 hours per week, is closer in scope to Sweden and Switzerland.

8

Letters received (50,000 a year), and surveys undertaken by RCI and others, indicate that RCI, with an estimated 10 million listeners per week worldwide, has an impact out of proportion to its size. In the U.S.A. alone, Gallup Institute surveys show that nearly a million Americans listen to RCI on shortwave once a week or more. Listeners to recorded programs shipped abroad are difficult to survey, but are estimated to be many millions weekly. With 200 employees and a 1985-86 budget of some $13 million, RCI's service is currently being provided at a daily per capita cost to Canadians of $0.0015.

The Future

There are two dominant priorities which will have much to do with the long term relevance and international impact of the services provid-

ed by RCI.

The first is to be able to respond to the extended primary target area and language priorities most recently outlined by the Department of External Affairs in 1984. These were identified as the U.S.S.R., Eastern Europe and the Pacific Rim. In the case of Europe, this would involve increasing the duration and number of original daily broadcasts in the highest priority languages. In the case of the Pacific Rim, RCI's existing shortwave transmission facilities are not usable. Daily shortwave broadcasts in Japanese, English and French would involve satellite delivery to rented shortwave facilities in the target area and, ultimately, construction of shortwave relay facilities to be owned in partnership with another international broadcaster. The annual operating cost of partial or full implementation of plans to meet External Affairs' two highest priorities is estimated at from $2,375,000 to $3,260,000. Full implementation would require capital expenditures of $35 million over four years.

RCI's second priority has to do with the newly available 13 MHz band. If RCI does not claim Canada's share of these frequencies, they will be taken by other international broadcasters and RCI will not be able to reach its audiences as effectively in the future. What is required is additional capital expenditure of $2.6 million over four years.

RCI is celebrating its 40th anniversary in 1985. Although it is a small-to-medium size broadcaster, surveys indicate that RCI is regarded as an organization that has an impact out of proportion to its resources. This is attributed primarily to the credibility and objectivity of RCI's news and general programming and the warmth and professionalism of its on-air personalities. If the relevance and impact of Radio Canada International are to be sustained, RCI will need resources to take advantage of new technology and respond to the geopolitical realities reflected in changing target area priorities.

It has been a wise policy of successive governments that the activities of RCI should be an integral part of the CBC's journalistic mandate. The relationship with the Department of External Affairs is most valuable; as part of the CBC, Radio Canada International responds to the increasing internationalism of broadcasting outlined elsewhere in this paper.

A NEW COMMITMENT TO WOMEN

We have a particular concern about women in the CBC and on the CBC.

In our programming we have committed ourselves to improving the image of women on the screen.

Much work remains to be done; but women are portrayed in more significant roles in society when they appear in CBC productions such as "Hangin' In", "Seeing Things", "La Bonne Aventure" and "Monsieur le Ministre".

The list of English TV network on-air hosts and reporters is constantly increasing, with women like Barbara Frum on "The Journal", Hana Gartner on "the fifth estate" and our high-profile network journalists such as Ann Medina of "the Journal", Valerie Pringle of "Midday", legal specialist Vickie Russell on "The National", science and medicine specialist Eve Savory, business specialist Der Hoi Yin, and national reporters like Karen Webb in Vancouver, Jane Chalmers in Winnipeg, Kathryn Wright in Newfoundland, Allison Smith in Toronto.

Compared to a few years ago, when there were few women hosting our local supper-hour news programs across the country, today there are eight women hosts in locations across the country.

There has also been notable progress on the French networks. In ever-greater numbers, women are assuming positions as hosts, journalists, reporters and host-interviewers. Examples include Madeleine Poulin and Hélène Courchesne on "Le Point", Marie-Claude Lavallée on "Ce Soir", Michèle Viroly, who hosts "Le sens des affaires", Ottawa Parliamentary reporters Catherine Bergman and Mireille Massé, Quebec City Parliamentary reporter Louise Lafontaine, Washington correspondent Francine Bastien, announcer Cynthia Dubois and Lise Garneau, host of "Actualités régionales".

At the very important production level, women are making significant contributions, both on staff and in the independent sector. On the English network, Jeannine Locke's "Chautauqua Girl" has become an emblem for the best CBC drama; Janice Platt recently accepted an Academy Award for the "Sons and Daughters" series; Wendy Wacko's "Striker's Mountain", Sandy Wilson's "My American Cousin" and

Elvira Lount's "Samuel Lount" are among the top movies in the schedule this year.

A number of women from inside and outside the CBC are producing, directing and script-writing for French television: Lise Payette, Solange Chaput-Rolland, Mia Riddez, Louise Carré, Mireille Dansereau, Anne-Claire Poirier, Léa Pool, Brigitte Sauriol, Teri Nash, Claudette Lajoie-Chiasson, Diane Létourneau, Marilu Malbert, Danielle Suissa, Yolande Rossignol, Claire Wojas, Francine Ruel... to mention just a few.

On English radio news, Susan Murray is a national reporter, Bernadette Hardaker is the specialist on native affairs and Del Simon on multiculturalism. High profile program hosts include Vicki Gabereau, Erika Ritter and Sandra Martin. Val Boser and Susan Cardinal host the "Calgary Eye Opener". And program executive producers include Gloria Bishop of "Morningside", Anita Gordon of "Quirks & Quarks", and Geraldine Sherman of "State of the Arts".

A CBC effort to oversee portrayal of women in CBC programming is headed by respected journalist Madeleine Champagne. She's developing new policies and targets to encourage programmers to depict women in a variety of roles in society and to discourage stereotyping.

On CBC French television, women characters have always enjoyed a high representation in drama programming. Monique Leyrac in "La Divine Sarah", Olivette Thibault in "Un amour de quartier", Juliette Huot in "Dis-moi si j'dérange", Viola Léger in "Evangéline Deusse", Linda Sorgini in "Manon", Nicole Leblanc in "Le Temps d'une paix", Marie Tifo in "Le Parc des Braves" and Danièle Proulx in "L'agent fait le bonheur".

Since 1982, efforts have been made to improve the record and the 1985-86 English TV network drama schedule, for example, shows the results:

"Hangin' In" — two of three major characters are female.

"Seeing Things" — two of three major characters are female.

"Danger Bay" — two of four major characters are female.

The major mini-series "Anne of Green Gables" finally brings to the

screen the spunky, independent Maritimer who's been an inspiration to generations of Canadian girls.

Made for television movies include:

"Love and Larceny" — Betsy Bigley may not be an example of good behaviour but she was certainly independent and intelligent.

"Shell Game" — a woman lawyer who fights organized crime.

"Striker's Mountain" — an action adventure movie starring Mimi Kuzak as a daring mountain ski guide.

"My American Cousin" — a coming-of-age story, this time from the point of view of a young girl.

And a new series, "Air Waves", based on a radio station talk show host and her daughter.

The CBC's record of employing and portraying women includes many achievements but it also needs many improvements.

The Abella Report on Employment and Equity (1984) singles out CBC as one of four Crown corporations to have "developed meaningful strategies and allocated resources to carry out their policies" of equal opportunity.

Already, the CBC's policies have had some success. Between 1978 and 1983 the number of women in upper management doubled, women in middle management increased by 50 per cent, and professional women by 20 per cent.

The CBC's Board of Directors now includes four women among its 14 members, and three of the CBC's Vice-Presidents and the Director of Radio Canada International are women. Donna Logan runs all English network radio information programming while Trina McQueen is the Director of English Network Television.

However, even with these visible successes and the statistical increases, the number of women in top positions at CBC is generally low — about 15 per cent of the positions available. The rate of improvement must be speeded up. CBC has already decided to take an aggressive and positive attitude to the new employment equity legislation

which will set numerical targets and deadlines.

The real motivation for this attitude has to do with more than social equity or legal obligation. It is essentially self interest — a recognition of the rich potential of the women who work, or who might work, for the CBC and the contribution they can make to broadcasting in Canada.

FINANCE

Like any other dream that Canadians have had over the years, the vision of Canadian broadcasting offered in this document has a price.

More and better Canadian programming, particularly more stories about all parts of the country, more programs for children and younger Canadians, more Canadian correspondents abroad, more Canadian channels to make the broadcasting system "predominantly Canadian" and a wider range of drama on the CBC French television network — all this will cost more money.

But not a great deal more money in the context of a system which in all its forms, public and private, is now an industry of more than three billion dollars a year.

These proposals are for Canadian broadcasting as a whole and not just for the CBC. The new services, such as news, children's and sports, can be provided to some extent through the private sector partnerships described in this document. Even the new programming for the CBC can be helped through co-productions, exports, by private producers raising part of the cost from the private sector, by the Telefilm Canada production fund and by the CBC being effective in its commercial sales and in all its operations.

The CBC is very conscious of the fact that the government supplies a large proportion of what the Corporation needs to fulfil its legislative mandate and that this represents a substantial expenditure of public funds. This commitment to the CBC — as the trustees of the people of Canada in broadcasting matters — will have to be maintained if the objectives of the Broadcasting Act are to be truly achieved.

10

The reasons are very simple. Canada is a large country geographically, but its population is small. Making the kinds of programs which our broadcasting system needs is an expensive business and the costs are such that they cannot easily be recovered in the commercial marketplace. This is why commercial broadcasters must rely so heavily on inexpensive imported programs and it is why the federal and some provincial governments already spend relatively large amounts of money on public broadcasting and on program production.

Over the years there have been many suggestions about how extra money can be raised for broadcasting. Some of them have been implemented, such as the cable tax which funds the operations of Telefilm Canada. But there are undoubtedly other mechanisms which could help to resolve the problem of financing public broadcasting, for example tax incentives to advertisers which would enhance the Corporation's revenue covering capacity, and which would not involve a direct infusion of more public funds. It is clearly not within the expertise of the CBC, however, to determine what measures might be appropriate.

The financial supplement at the end of this paper lays out the Corporation's financial history, shows how the budget is spent, and how the CBC has strived to save money and redirect funds in the last seven years. Clearly, the CBC must spend money, and be seen to spend money, as efficiently and effectively as possible. Efficiency is a primary priority of the CBC's Board of Directors and its management.

This section will show the increased costs which the CBC would incur to realize what is proposed and looks at ways in which the public and private sectors can work together to make it happen.

Television

The first step is to achieve a radical change in the CBC's existing television programming. This move, together with other changes such as some reduction in commercial interruptions, will mean extra costs of about $75 million.

Some of the money would come directly to the CBC, with an undertaking that it would be spent only on the new programs. Part of the additional cost would continue to be raised by independent producers. There could also be an increase in the Broadcast Program Development Fund.

Although this would be an increase in CBC funding, in reality the major beneficiaries would be in the private sector. First, the new productions would be provided by the independent producers; second, the CBC's withdrawal from American commercial programming on the English television network would have a direct and positive impact on the costs and revenues of private broadcasters; and third, some diminution of sports programming on the CBC's main networks would benefit both TSN and private broadcasting.

At the same time the CBC believes that it must do everything possible to find ways to maximize the value of the dollars it spends and to work in as businesslike a way as possible.

The CBC's existing television channels will continue to be commercial and the almost $200 million per year they generate will remain an important source of funds.

The CBC believes it is unrealistic to presume that, in the foreseeable future, public funding would increase enough to improve programming service as described in this document and also to replace commercial revenue. However, there is no doubt that public television would be more distinctive and more appreciated if CBC funding were sufficient to allow a noticeable reduction in the quantity of commercial interruptions in some programs. It could also make the remaining advertising more valuable.

Over the past few years, as the CBC has been replacing its American programming, there has been a worry that audiences, and, thus, commercial revenue, would decrease. So far, this has not been the case. However, the replacement of all American commercial programs could mean revenue will decline somewhat, particularly because the 'packaging' together of American and Canadian shows will not be possible.

In part, the solution lies with the new Canadian programs. If they are attractive, strong and entertaining, audiences will watch and revenue will be maintained. Experience to date shows that the CBC and the Canadian production industry can achieve this. However, there is a financial risk involved which has to be recognized. It is a risk as well as an opportunity which the CBC cannot face alone.

10

As well as looking towards commercial revenue there are other things which will help defray part of the costs. Both the radio and television chapters talk about more programming from the performing arts institutions across the country. Very often performances are sponsored in part by private sector companies. If the performing arts groups could persuade sponsors to pay for the broadcast rights to concerts, plays, etc., this would lower the cost to the CBC and allow the sponsor's identification with the event to be given national television or radio exposure.

The Task Force could also consider recommending to the Task Force on Funding of the Arts in Canada (The Bovey Committee) and to the government that a fund similar to the Broadcast Program Development Fund be created to help performing arts groups finance the purchase of broadcasting rights. Such a policy would enable these groups to co-operate more effectively with broadcasters.

An important example of CBC's potential partnership with others is the new Toronto Broadcast Centre.

CBC's Toronto production facilities are antiquated, and spread out in more than 20 buildings around the city. To solve the problem and increase efficiency the CBC is proposing to use the land it owns in downtown Toronto. A private developer would finance and build both the broadcasting centre and a large commercial project on the same site. The CBC would then lease back its production facilities over a long period of time. The rent for the CBC premises would be roughly equivalent to what the CBC pays for the space it currently occupies.

In this way the CBC is able to finance its new facilities at no capital cost to the government and the developer is able to undertake a very large commercially oriented project which will generate more than 12,000 person years of employment during construction.

Co-productions are another increasingly important way in which all broadcasters can help offset the high cost of production. As mentioned in an earlier chapter, television is becoming more and more international, particularly in the financing of major program projects.

Over the past couple of years both independent producers and the CBC through projects such as "Fraggle Rock", "Le Défi mondial", "Company of Adventurers", have used international co-production as a way to help finance important programs. Export sales are also important, although this is unlikely to realize very large amounts of additional money in the foreseeable future.

Another way to reduce costs is sometimes suggested — to eliminate completely some services and stations. Contrary to some other propositions, such reductions would bring costs down. The problem is that it's hard to find anybody who agrees on what could be fairly, equitably, eliminated. Would it be fair to discontinue service to the 70,000 native and non-native Canadians who live in the North? Would it be fair to abandon the English in Quebec and the French in the

rest of Canada? Would it be fair to shut down stations in Sydney or Saskatoon or Rimouski? Moreover would any of these proposals reflect the reality of Canada? The reality is that in this vast, diverse and complex country the legitimate demand is for more from the CBC, not less, more ways for people to express their particular point of view, to communicate with each other, to overcome the barriers of distance and isolation.

The Multi-Channel Strategy

The second move is to implement a multi-channel strategy.

Canadian broadcasting in all its forms, public and private, over-the-air broadcasters and cable, is now an industry with revenues of more than three billion dollars each year.

Between now and the year 1995, total advertising revenue will grow as the Canadian GNP grows and we can expect the advertising pie to expand from about $1.3 billion to almost $2 billion. Out of that expansion will come an even healthier private broadcasting sector, able to play a large role in generating Canadian programs.

Out of that expansion, too, should come the advertising growth to establish new cable-delivered services.

Cable revenues will grow as well, and the CBC believes this growth will come from an increasing willingness by Canadians to pay a premium price for certain kinds of services, such as movie channels. The full potential of cable could perhaps be better realized if the price of basic cable service was not regulated. Broadcasters are able to set advertising rates on the basis of supply and demand and a healthier cable industry might result from deregulating rates. It should be recalled that the monopoly position of cable is being eroded by private satellite dishes and even by increased VCR ownership.

10

New CBC channels in English and French would cost about $25 million per channel, depending on the mix of programs chosen for the schedule and on the length of the broadcast day. They would be distributed by satellite to cable.

Clearly these are not intended to be program services which carry sports and entertainment programs which earn high revenues. However if a decision were made to carry appropriate commercials

then at least part of the cost could be recovered in the marketplace. A limited commercial format of six minutes per hour together with some program sponsorship could be expected to generate a certain amount of revenue, if the channels were carried on basic cable.

In the longer term, if there were to be a close tie between these services and the channel oriented towards the United States, there could be a further financial contribution to the English channel costs.

The children's channel would be carried by cable and could be financed by a small pass-through to cable subscribers as suggested in the Young Canada proposal.

In the case of the news channel, this could be a purely commercial undertaking as a partnership between broadcasters, recovering the cost through commercial revenue.

The sports channel, too, would remain a strictly commercial undertaking. Programming could be enriched, however, by CBC participation. Revenue could be increased by putting this channel on the basic service.

Radio

In radio, the programming changes would be as dramatic as those in television, but, of course, the cost would be very much lower.

What has been proposed is a five-year plan which covers performance programming of all kinds — drama, serious music, records, jazz and so on. It envisages new foreign correspondents shared between radio and television and between English and French networks, and much better specialized coverage at home.

All of this would cost an additional $12 million per year for both English and French networks by the end of the five-year period, with a major portion of the cost flowing directly to artists and performers.

One of the primary concerns is to complete the extension of the CBC stereo networks (Radio 2) across the country. This one-time capital cost would be $8 million, to be spent over five years, and would bring the services to all centres of more than 50,000 people.

The idea of capitalizing on CBC's present services to establish new

special-interest audio channels, in co-operation with other public and private groups, could be achieved at a relatively low cost for new broadcasting services.

A Canadian classical music service would cost about $700,000 per year. A news and information service, about $1.8 million per year. A youth service, $2.25 million. An arts and entartainment service would cost $2 million.

The Next Five Years

In its budget in May, 1985, the government announced a general austerity program for all federal agencies, including the CBC. While the CBC is currently discussing these provisions with the government, seeking ways to diffuse their impact on the Corporation's services, if the austerity measures were to be fully implemented they would have a substantial effect on the CBC.

Two of the provisions are of particular concern.

First, under the program no allowance will be made for inflationary increases on goods and services for the next five years. Second, the CBC will have its salary budget reduced by a cumulative six per cent between 1986 and 1991.

In reality, of course, the CBC will face rising costs next year which are unavoidable. Electric power for transmitters and studios will increase in cost, taxes will go up, purchased programs will cost more, and so on. In addition, reversion to the original rules of the Telefilm Canada production fund will mean that independent production will cost the CBC more.

10

When the CBC implemented its budget cut in 1985 it was able to make the necessary reduction without large cuts in its programming or services. This was made possible by a determined effort to reduce management and administrative staff to the minimum required to run the CBC effectively and by eliminating spare production capacity at a number of locations across the country. In doing so, the CBC reduced its manpower by almost 10 per cent through attrition, early retirement and the layoff of over 350 people.

For the next five years, the situation is not the same. There is no longer spare production capacity in the CBC and non-programming ex-

penses have been reduced to the point where the CBC's fixed costs in these areas can no longer be met, without allowance for inflation.

The result is that the Corporation would have no choice but to reduce either the number of stations it operates or the amount of Canadian programs it makes and buys — or some combination of both.

In either case, the choices are very painful and are likely to change the CBC irrevocably at just the time when the Federal Task Force will recommend on the future of Canadian broadcasting.

To try to avoid this, the CBC has asked the government to look for ways to recognize the particular expenditure problems that the CBC faces, at least as an interim measure until the Task Force reports and government has decided on the future direction of Canadian broadcasting.

Improving Efficiency and Productivity

A great deal has been achieved in increasing the efficiency and economy of the CBC's operations, but the effort to improve management practices should never cease. There should also be more training, better performance appraisal and productivity measurement for CBC employees. Some easements in work practices will only come as a result of negotiations with CBC unions.

The most important changes, however, have to do with the way the CBC is financed and require legislative approval or other special arrangements.

The CBC is a large operating entity which must make multi-year commitments in order to ensure the continuity of its business. A major program series such as "The Canadian Establishment" or "Laurier" can be three or four years in the making. Contracts for microwave or satellite services commonly cover periods of 10 years or more. Yet the CBC is financed on an annual basis, with only an implicit understanding that it can cover its contractual commitments from year to year.

The commonest thread to be found in the many analyses of the CBC is that single year financing does not work well. It was a central thesis of the 1957 Fowler Commission Report, the 1979 Clyne Committee Report, the 1983 Report of the Federal Cultural Policy Review Committee. The CBC was criticized in the recent Auditor-General's Report

for the inadequacy of its strategic and operational planning. It is difficult, however, to reconcile a national approach to these functions with a budgetary regime which can fluctuate materially from year to year. Some form of longer term commitment, which takes into account inflation and the way in which commercial revenues are dealt with, consistent with the continued accountability of the CBC to Parliament and government, is essential if the Corporation is to run its affairs in a businesslike way.

A subsidiary, but important, issue concerns the CBC's ability to borrow funds for short term purposes. The CBC would not suggest that the Corporation be given the power to accumulate substantial, long term debt. But it hardly makes sense that a billion dollar operating entity cannot borrow so much as one dollar, even with the permission of government. Some limited borrowing capacity could bring much greater operational flexibility without any loss of control over the CBC's finances.

10

SOME IMPORTANT ISSUES

A number of key questions that have been touched on in this submission deserve to be looked at in more detail. Perhaps the most important is the relationship of independent journalism to the financing of the CBC — the extent to which the vigour of our practice of one may affect the other.

Another important question is accountability. Exactly how is a big public corporation such as the CBC made accountable for its use of public funds?

Then there is the CBC's relationship with its private television affiliates. These private stations provide up to 30 per cent of the networks' audiences. They are important because they are, in many places, the CBC's local roots.

Of concern both to the affiliates and the CBC is commercial policy and the conflicts between the CBC's public broadcasting philosophy and its financial need as well as the needs of the affiliates.

There are also questions about the legislative and regulatory environment of the Canadian broadcasting industry. And there is the key question about future technology.

Journalism

We are a nation of "infomaniacs." We Canadians are almost insatiable in the amount of information we watch on television, hear on radio and read in print.

And it's a good thing. Journalism is the hinge of our democratic society in the sense that, in our increasingly complex and fragmented world, it is only through the media that the public at large can find out what is going on and what it means: can communicate with each other; and can communicate with their government and their government with them.

The Canadian hunger to be informed and to communicate is a sign of a healthy democracy and is reflected in the extent of CBC's journalistic programming. On its 67 English and French radio stations and 30

English and French television stations, the CBC produces more than 400 newcasts daily plus a total of more than 1,000 hours of other journalism every week.

What is reported touches everyone, everywhere, especially including the government, and the Parliamentarians. Inevitably, not every report is favourable. Nerve ends are sometimes pinched and toes trod upon. The result is a sometimes volatile relationship which can be uncomfortable at times for a public organization publicly funded by those same Parliamentarians. There is a real problem about a journalistic organization — whether it is a radio or television network or a daily newspaper — being funded from year to year by a government. Many Royal Commission studies on broadcasting have noted this problem and have recommended a different approach to ensure journalistic independence and integrity by establishing the practice of long term financing.

But to back away from reality so as to avoid offence would betray the highest principles of journalistic ethics and indeed betray the public who increasingly depend on the electronic media for their knowledge of what's happening. Journalism is the search for truth and the role of CBC journalism is to provide a fair reflection of reality. A democracy is dependent for its survival on rational dialogue by an informed citizenry and the CBC believes it has a special responsibility to provide the information needed for that rational dialogue. For that reason, the CBC implements its informational responsibilities with particular care and sensitivity for accuracy, fairness, balance and thoroughness. That inevitably means our journalism will not always display the self-image desired by some newsmakers.

As Justice Oliver Wendell Holmes has said, in a democracy there simply must be "freedom for the thought you hate".

So the principle of fairness applies to ideas, too. In reporting on various point of view across Canada on issues of the day, not everyone will agree with all of those views. It is inevitable that there will be complaints about inaccuracy, unfairness or bias.

11

In an effort to establish a clear-cut framework for its journalists, the CBC employs a current and comprehensive manual of journalistic policies and practices. It also has a management system and an evaluation mechanism to determine when journalistic policies are not being followed and to ensure compliance when necessary. Nevertheless, there

are occasions when a complainant is not satisfied with the explanation given or corrective action proposed, or when journalistic management does not accept the validity of the complaint.

To justify public perception as an open and responsible institution and, at the same time, to be fair to its employees, the CBC has to be able to convince both parties that an objective assessment has been made.

The Corporation has approached this problem, informally, by using the services of a senior employee with extensive journalistic experience as an independent arbiter of complaints with direct access to the President. This function will be formalized within the Corporation and its existence publicized outside the CBC so that those who feel aggrieved are aware that such a mechanism for independent arbitration of complaints does exist.

In serving Canadians, the CBC regards its journalism as the single most important service it provides.

In the final analysis, both the reality and the appearance of fairness are the foundation of journalistic independence. The independence, in turn, is the foundation of the CBC's ability to serve the Canadian public.

Affiliates

For three decades the CBC and its private TV affiliates have shared the same "electronic bedroom." As in any family, there have been conflicts as well as shared triumphs. But the CBC and its affiliates have served effectively together to deliver network and local service to 30 or more Canadian communities.

In recent years, because of the CBC's efforts to make its television services more Canadian and more distinctive, and to obtain better distribution of all its Canadian programming, the relationship has come under pressure.

A complete review of the financial and program aspects of the affiliation arrangement is now under way and negotiations will begin shortly to design a new partnership arrangement which will meet the needs of all participants for the next decade at least.

When the CBC's network schedules are as truly Canadian as envi-

sioned in this document, viewers, wherever they live, should have access to all the Canadian programming carried on the CBC network. This should be the guiding principle in the negotiations with the affiliates. Ways should be sought to provide the audiences with more Canadian programming while recognizing the economic needs of commercial broadcasters.

Commercials

With 1985-86 commercial revenues estimated to be $220 million — almost the complete cost of the English TV network — it is impractical to think Parliament would be willing to increase the CBC subsidy sufficiently to allow the CBC to abandon commercial activity on television.

That consideration is made even more obvious by the realities of the general constraint of government expenditures. Further, the CBC's private affiliates are dependent on the commercial revenues generated by the services. And, finally, there are many programs, such as professional sports, that simply aren't available in a non-commercial format.

By the same token, it is inescapable that the Corporation's efforts to differentiate its service from those of private Canadian and American broadcasters are inhibited by its commercial requirements.

To minimize its commercial aspect, the CBC will strive to reduce the commercial load on some kinds of programs, such as arts programs and serious drama presentations, and will continue to keep network news and news programs commercial free.

Accountability

The CBC is accountable to all Canadians.

All Canadians pay for our public broadcasting, and their representatives in Parliament have made it clear from the letter and spirit of the Broadcasting Act that the CBC is responsible to Parliament. Parliamentary control and guidance of the CBC's activities have been continuous since the CBC was founded half a century ago.

Since its foundation, the structure, organization, policies and activities of the CBC have been examined by Royal Commissions, Parliamentary Committees, Special Committees and Task Forces on an

average of once every three years. Probably no other institution has been subject to so much official attention.

The Broadcasting Act requires the CBC to submit to Parliament every year a comprehensive report on the full range of its activities.

The Corporation regularly appears before the Parliamentary Committee on Communications and Culture. The Public Accounts Committee can also look into CBC spending.

The CBC's budget is set by the government and approved by Parliament. There are regular meetings with the Minister of Communications and the CBC's operations are regularly examined in detail by the CRTC. The government appoints the President and Directors of the CBC and approves the appointment of the Executive Vice-President. All real property transactions over $250,000 must be submitted to Treasury Board and approved by the government, as must the acquisition of any share capital.

The Auditor General audits the accounts and financial transactions of the Corporation and reports both to the Corporation and the Minister. The Auditor General also certifies the financial information contained in the CBC's annual report.

This is a very comprehensive system which makes the CBC accountable to Parliament and to the government for its actions. But the Corporation's general accountability would benefit from a reinforcement of the authority of its Board of Directors and from a financing system which would permit the CBC to plan its operations more efficiently.

Financing the CBC on a multi-year basis isn't a new idea; virtually every inquiry into broadcasting since the CBC was founded has recommended it in some form. The combination of a multi-year financial commitment, backed up by agreed objectives, directed by a strong and representative Board of Directors and reviewed by an involved Parliamentary committee could increase the accountability of the CBC.

It would also strenghen the so-called "arm's length relationship", particularly in the sensitive area of journalism. Perhaps most important, it would enable the CBC to plan its operations in a businesslike way and to get the greatest possible value from what it spends on programming and administration.

Training in the CBC

In its almost 50 years of existence the CBC has probably trained more broadcasters, producers, technicians and managers than all the other broadcasting organizations in Canada put together. Ex-CBC people are everywhere — in the other Canadian networks, in Hollywood, in New York, in Britain.

That's as it should be, because it is one of the basic obligations of a publicly funded organization to make a major contribution to the national talent pool.

But training has become an orphan in the CBC. Because its benefits are not always immediately visible or quantifiable it has become the victim of budget cuts in successive years. Cutting a program or laying off an employee is a very public act; taking a little more out of the training budget can be done almost without anybody noticing. Until there's nothing left to take.

That's almost the case in the CBC at the moment.

The overall expenditure on training represents less than 0.35 per cent of the CBC's budget: the BBC spends almost six times that amount. The CBC spends an average of $200 per staff member per year on training: IBM averages $2,200 per manager, Swedish Broadcasting $933 per staff member, Danmarkradio $614 per staff member. CBC staff now average one day of professional training a year, but since training is focused in specific groups, in reality the majority of staff receive no training at all. Bell Canada provides 12 compulsory training days per person per year, Ontario Hydro a minimum of seven days. The CBC is behind, far behind.

Does it matter? Indeed it does, it matters because without an adequate level of management training the CBC cannot hope to achieve essential operational efficiency and productivity gains. It matters in specialized technical training because the arrival of automation, computers, digital technology and so on has brought with it a massive demand for training in the use of this equipment. It matters in production training because of the need to maintain high standards in program areas such as journalism, and to improve performance in high priority areas such as drama.

Without an adequate level of training in the CBC an entire genera-

tion of broadcasters — technicians, producers, management — may develop lacking some of the essential skills they require to do their jobs properly. Training needs to be focused to meet organizational needs and integrated in the management of the Corporation. As a minimum, and as funds become available, the money spent on staff training and development should be increased from 0.35 per cent to 1 per cent of the CBC's total budget.

Training is not a discretionary activity. It's an investment in the present and the future which no corporation such as the CBC can afford to ignore.

Legislation

It is often suggested that some of the problems of the Canadian broadcasting system could be solved by significantly changing the Broadcasting Act, particularly that part of it which deals with the national broadcasting service.

The CBC doesn't share that view. The basic principles of the present Broadcasting Act have served Canadians well over the past 18 years. Some modifications may be desirable to enhance the performance of the Canadian broadcasting industry as a whole and the CBC in particular, but the fundamental philosophy of the Broadcasting Act remains as valid for today and for tomorrow as it was when Parliament originally approved it with the unanimous support of all parties.

Obviously, a piece of legislation that is nearly 20 years old can benefit from some changes. There are restrictions in it, such as the $250,000 limit (that has existed since 1968) on the lease or purchase of real property, which are not very practical in today's world. Nor does it seem very logical that a major operating corporation such as the CBC has no power to borrow for short term needs, even with the authorization of government. But, in general, the Broadcasting Act is a good piece of legislation, responsive to the current needs of Canada's broadcasting community.

Regulation

A strategy based on the multiplication of Canadian channels and of Canadian programs needs an understanding regulatory environment to make it work. There is little point in creating new services — and even

less chance that they will succeed — if those services are not easily accessible to the viewing public. In almost all cases, that means that they must be available on cable for the price of a basic subscription. The CRTC has the power to make that happen.

The Digital Revolution

This document has dealt with the principal themes of the CBC's vision for itself and for Canadian broadcasting. In that process, some things have not been covered — although they are central to the business of broadcasting and the future of the system: things such as audiences, sales, distribution, technology.

While these topics have been examined in the briefings and background papers the CBC has provided to the Task Force, one of these elements — technology — will be of particular significance in the years ahead. While the exponential rate of technological change has long been with us, there is one especially important revolution facing broadcasters — the move from analogue to digital technology. This necessary switch, which is already upon us, will affect the entire broadcasting process — from production through distribution to reception. And the switch will require fresh infusions of capital investment throughout the entire system.

This coming need has especially important implications for the CBC's multi-network operation. Because of this, and at the request of the Minister of Communications, the CBC has prepared a Five-Year Capital Plan. The plan provides a detailed assessment of the Corporation's capital requirements in the near term and it too has been provided to the Task Force.

A Final Word About the Future

It is only a slight exaggeration to say that technology is developing so quickly that today's miracle remains miraculous for little more than the time it takes to describe it.

The digital revolution referred to above is a very important part of that development — but it's only a part. The real challenge lies in the communicator's ability to develop content that responds to the wonders of the hardware.

The ability of the consumer to retain, retrieve and manipulate information is, in 1985, far greater than most would have imagined even 10 years ago. As that capacity increases — and it will increase — so will the ability of communications systems to expand the horizons of choice.

This is not a vision from a 1950s edition of Popular Science, with the citizen of the middle future airborne to the corner store, attended by a host of robots and dining on gourmet fare reconstituted from a pink pill. It is a predictable reality.

The ever-increasing sophistication of today's "high technology" will make it possible for future communicators to serve their audiences much more throughly and flexibly than we can now. More importantly, those audiences will be much more able to serve themselves.

These possibilities are best illustrated by comparison with the system of today.

Now, if we telecast a half-hour history of South Africa, as we did, that is *all* the viewer will get. At best, he can hope for a repeat, or perhaps, renting the video casette. But, in producing that program, we assembled probably thirty times more background data and supporting documents than we actually transmitted. Then we had to make a judgment as to which level of comprehension we were addressing — children? high school graduates? well-informed adults? You can't produce the same level of complexity for all.

But the concept of single transmission, on a single plane of accessibility, will radically change.

That same program could be produced on three levels of complexity — one for school, one for a general audience and another for informed, interested parties. Further, the TV set which is part of an interconnected home computer system could deliver supplementary data, at various levels, on viewer demand. On the simplest level, the text of the narration could appear on the home printer. On another level, background articles and documentation on specific chapters, if the viewer requires amplification. Reading lists. Basic documents. The viewer of the future will be able to watch, to record various versions of the transmission, and to access, on demand, amplification, graphic illustration, and supporting material.

We will thus be called upon to produce information in the technological grammar of the day. And that grammar is now becoming software — multi-dimensional information — accessible by the citizen on demand.

Today's broadcasting system, with its mix of general services, educational channels and specialty offerings, operates on an acceptance of linearity, of "real time" service.

The video cassette recorder has fired the first salvo in the battle to end that tyranny. Coming modes of distribution and the spread of affordable electronic intelligence are likely to complete the revolution.

Thus, broadcasting in the 21st century will have to be a different kind of social institution, involved in preparing and distributing services keyed to the ways in which its audiences will consume — and demand — those services.

Now, we must face the new technology and the changing grammar, and be able to change with it.

Our future has already left the drawing boards.

REPRISE

Here is a point form summary of the CBC proposals for the vision of Canadian broadcasting as described in this document.

In General

- Equal time for Canada. An increase in the amount of Canadian television programs available to Canadians to 50% in the nation's broadcast system.
- A philosophy of partnership between the public and private sectors to achieve equal time, or 50% for Canada.
- A multi-channel strategy in partnership.
- A renewed commitment to independent producers.
- A renewed commitment to the regions of Canada.
- A renewed commitment to women.
- A new commitment to programming excellence based on all of Canada's cultural investment.
- Increased funding for Telefilm with continued Telefilm operation for at least 10 years.
- A five-year financing plan for CBC.
- A continued recognition of the distinctive character of each of the CBC's radio and television services, in English and in French.

In Particular

CBC TV

- Elimination of all American commercial TV programs on the English network by September 21, 1987, apart from some high quality programs not generally available.

- On the French network, broader range of drama and more resources for information programs.

- At least 50% of all original production on the main TV service, except information and sports, done by independent producers by September 21, 1987.

- 10 hours of prime time Canadian drama every week on each of the English and French TV networks.

- 90% Canadian content on English TV and a similar level on French TV by September 21, 1987.

- Once a month, at least, a TV showing of a performance from one of Canada's performance organizations.

- Some reduction in the amount of sports on the main service.

- More TV documentaries.

- More foreign correspondents.

- Establishment of a second CBC TV channel to showcase programs of the regions, provincial broadcasting organizations and independent producers, as well as "second chance" viewing of the main service and coherent cross-scheduling. Emphasis on drama, arts, entertainment. Independent producers would produce 80% of all original production.

- A broadening of the CBC Parliamentary channel.

Partnership

- CBC to support Young Canada Group proposal for a children's channel. CBC to provide programming along with National Film Board, provincial broadcasters, private broadcasters.

- A commercially-supported Canadian news channel, possibly in partnership with private entrepreneurs.

- A commercially-supported Canadian TV channel in the United States providing Americans with a regular, daily sense of Cana-

da, possibly in partnership with private entrepreneurs.

- A sharing of CBC sports programs with TSN to enrich the sports channel to benefit of Canadian viewers.

- Provision of channel airtime for instructional programming provided by various agencies.

- Closer working relationship with the National Film Board.

Radio

- Rename the networks to Radio 1 and Radio 2 to more clearly identify the services.

- Four new audio cable specialty services possibly in partnership with private broadcasters and others. These to be:

  - A Canadian Classical Music Service
  - A Canadian News and Information Service
  - A Canadian Youth Service
  - A Canadian Arts and Entertainment Service.

- A substantial increase in Canadian popular and serious music programming.

- More and varied drama, especially from the regions.

- Greater emphasis on talent development, particularly in the regions.

- Better arts reporting.

FINANCIAL SUPPLEMENT

TABLE OF CONTENTS

Page

1.0 THE FUNDING MECHANISM 94

2.0 HOW THE CBC SPENDS ITS MONEY 95

- 2.1 CBC Expenditures 95
- 2.2 Breaking Down the Cost 96
- 2.3 A Comparison with Other Broadcasters 105
- 2.4 The Impact on the Taxpayer 105

3.0 THE CBC'S FUNDING HISTORY 108

- 3.1 Overview 108
- 3.2 Revenue 110

4.0 CAPITAL 113

- 4.1 CBC Capital Investment - A Brief History 113
- 4.2 Impacts 116
- 4.3 Options 116
- 4.4 The Present Situation 117

5.0 MEASURES OF ACHIEVEMENT 118

1.0 THE FUNDING MECHANISM

The money needed to run the CBC comes from two sources. The largest amount comes to the Corporation from the federal government. To that is added the money the Corporation earns in the marketplace.

The Corporation's government funding request is submitted to Parliament through the Minister of Communications and is the subject of three, separate votes for the operating funds, capital funds, and working capital.

In forecasting its total funding need, the CBC includes the amount it believes it can generate in commercial revenues. Once the total expenditure framework has been approved, Parliament is requested to provide the difference between the total need and the forecast amount of CBC-generated revenue. The formula used to arrive at the appropriation is:

OPERATING EXPENDITURE FRAMEWORK

− FORECAST REVENUE

= OPERATING APPROPRIATION

\+ APPROVED CAPITAL AND WORKING CAPITAL

= TOTAL APPROPRIATION

2.0 HOW THE CBC SPENDS ITS MONEY

The CBC currently receives about 80 per cent of the money it spends from the government and 20 per cent from the revenues generated by the Corporation itself.

2.1 CBC Expenditures

In the public mind, the cost of the CBC is often equated with that of running the Corporation's television services. The truth is that the expenditure covers a very broad range of public services:

Broadcast program productions including:

	1984-1985 (millions)
• an English television network service	$ 217.8
• a French television network service	$ 166.2
• two English radio network services	
- a mono service	$ 35.9
- a stereo service	$ 11.5
• two French radio network services	
- a mono service	$ 27.6
- a stereo service	$ 10.8
• a regional service comprised of:	
- 18 English television stations	$ 131.3
- 47 English radio stations	$ 46.3
- 13 French television stations	$ 45.0
- 21 French radio stations	$ 22.2
• a northern broadcasting service	
- radio	$ 7.1
- television	$ 3.1
Subtotal	$ 724.8

Distribution including:

• two satellite-to-cable networks for the House of Commons	$ 3.5
• a closed-captioning service	$ 1.6
• one of the world's largest distribution networks, with 9 satellite transponders and over 1,250 owned and operated transmitters	$ 139.7
Subtotal	$ 144.8
• an international shortwave service — Radio Canada International (RCI)	$ 16.7
• Papal Visit Broadcast	$ 9.0
• corporate management services	$ 55.0
• engineering services	$ 9.6
• selling expenses	$ 47.9
• operational management and services (incl. share of occupancy costs)	$ 92.8
	$1,100.6

2.2 Breaking Down the Cost

In the following pages, the 1984-1985 actual expenditure for the CBC's services is presented in a series of charts, beginning with a broad breakdown of the operating and capital funds and moving to more specific examinations of the expenditure, by activity.

These 1984-1985 figures present the Corporation's *actual* spending. A presentation of the current fiscal year, 1985-1986, could provide only *budgeted* costs and estimates of the year-end position. However, the overall expense for the current year will be lower because of the $85 million budget reduction that took effect on April 1, 1985.

Chart 2-1: 1984-85 Financial Results

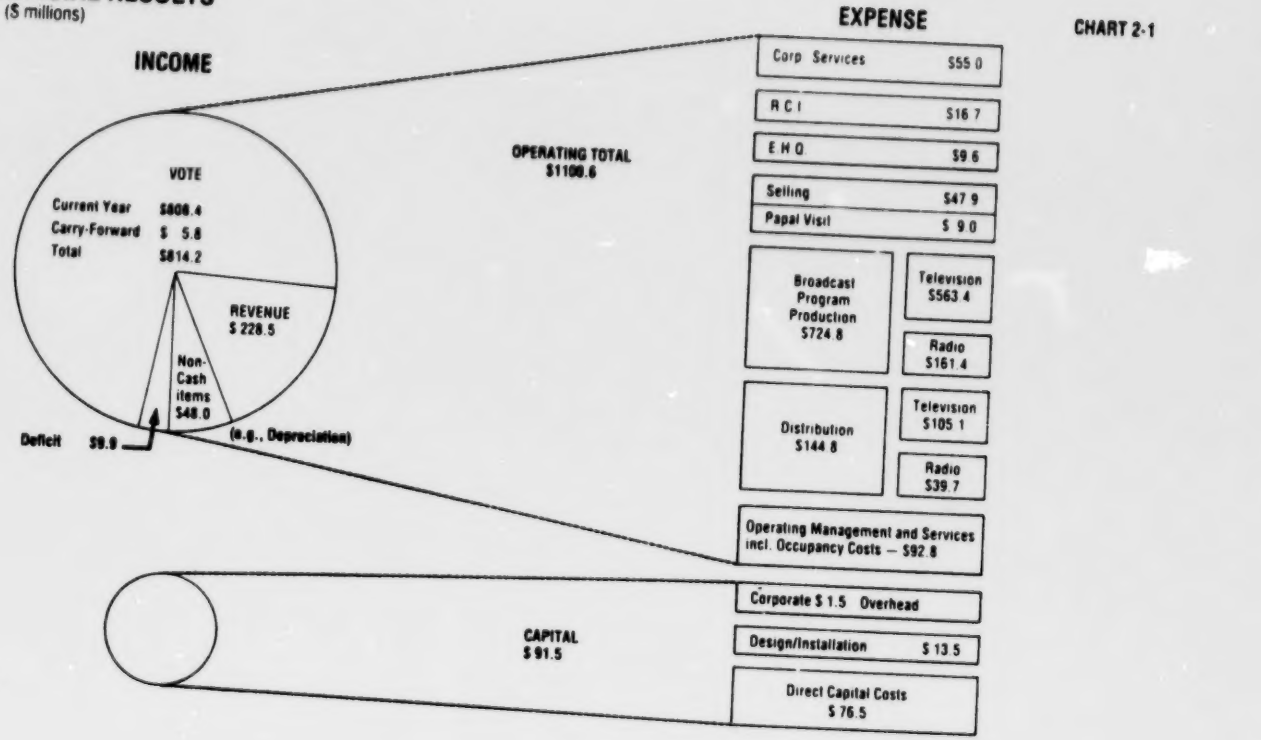
The chart displays the overall financial results of the CBC's operating and capital budgets for 1984-1985.

LET'S DO IT!

1984-85 FINANCIAL RESULTS

($ millions)

CHART 2-1



The Expense column shows that the largest proportion of the operating expense ($724.8 million, or 65.9 per cent) is devoted to the production and broadcast of radio and television programming. The next largest expense is incurred in distributing that programming - $144.8 million, or 13.2 per cent of the total.

The categories of corporate and operating management and services are the cost of those internal services which form a normal part of any large corporation such as the CBC. They include costs from all CBC locations. The major areas of expenditure include:

- Human Resources Management for all CBC permanent staff, plus the administration of some 40,000 freelance contracts, annually and also including the administration of 29 separate collective agreements;
- Financial Services for all CBC locations;
- Supply and Services, including a share of the occupancy costs (rent, heat, power, etc.) for CBC locations across the country;
- The Communications Department, responsible for all domestic program and sales promotion, including the production of over 900 hours per year of promotional messages, as well as dealing with the more than 260,000 letters and 700,000 telephone calls the CBC receives from the public at large each year;
- All computer operations for production, program scheduling and administration;
- Costs also include corporate, regional, and network management and specialized areas, such as audience research, which is a key factor in both programming and the generation of commercial revenue.

  These costs are captured from and support programming and production at all CBC locations across the country.

Finally, the *Capital* expenditure is made primarily to replace equipment needed for program production and distribution.

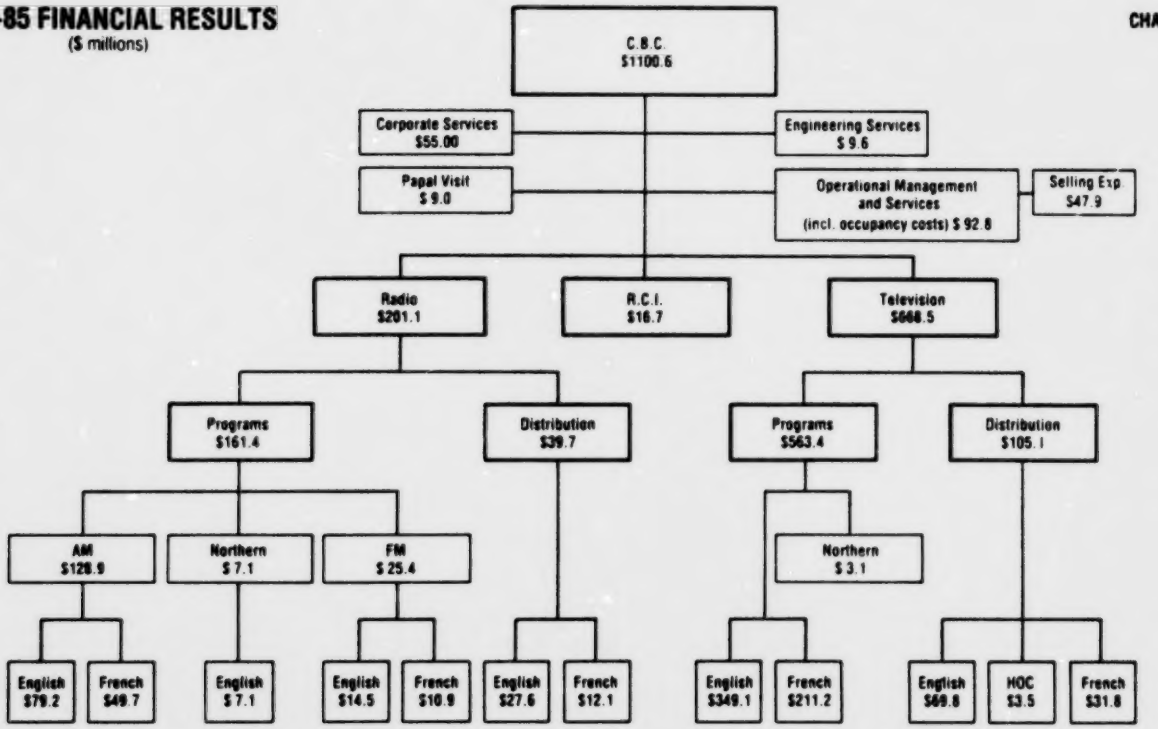
Chart 2-2

This chart breaks down the CBC's expenditure still further, showing

1984-85 FINANCIAL RESULTS

($ millions)

CHART 2-2



the 1984-1985 production and distribution costs of radio and television services in more detail.

Charts 2-3 and 2-4

These charts more closely examine the English and French radio and television services, providing a breakdown of costs for network and regional operations.

Chart 2-5 — Distribution

This chart concentrates on the CBC's expenditure for the distribution of its services. That distribution is accomplished by means of a broad network of satellite and terrestrial links, feeding 1,268 CBC-owned radio and television transmitters.

As can be seen, the largest proportion of this expense (about 63 per cent) is taken up by the operation and maintenance of these facilities — as distinct from the cost of leasing satellite and terrestrial channels from common carriers.

Finally, the CBC achieves about 20 per cent of its signal distribution through the facilities of privately-owned, affiliated television stations. The share of commercial revenues generated by these stations is returned to them. That amount is considered part of the cost of distributing the network television signals.

There is, of course, no revenue to be shared from the CBC's non-commercial radio services, so the few remaining radio affiliates simply retain their own commercial revenues. Those amounts are not carried on the CBC's books.

Chart 2-6 — Gross Revenue

The largest proportion of the CBC's revenues, shown in the chart, comes from the sale of advertising on television.

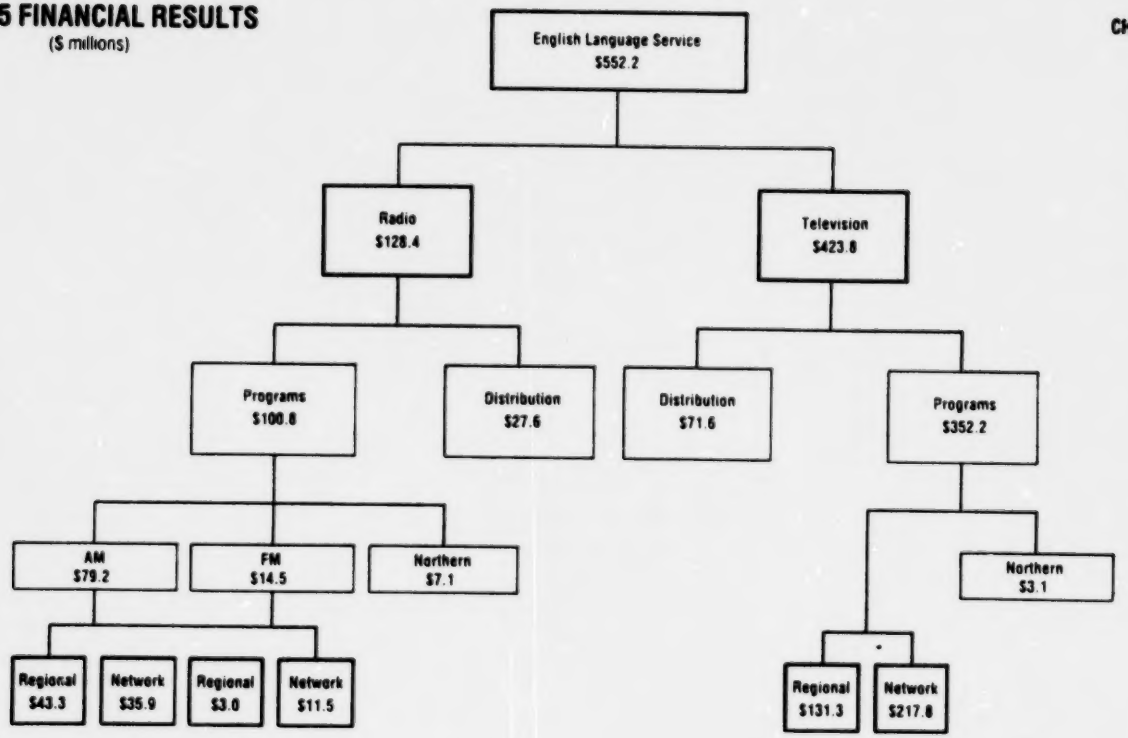
As a guide to the terminology used, "selective" sales are those made to advertisers who wish to aim their selling effort at the audiences reached by specific stations, or by a specific combination of stations. "Network" sales are for full network reach.

The total of this latter category is divided between the network and

1984-85 FINANCIAL RESULTS

($ millions)

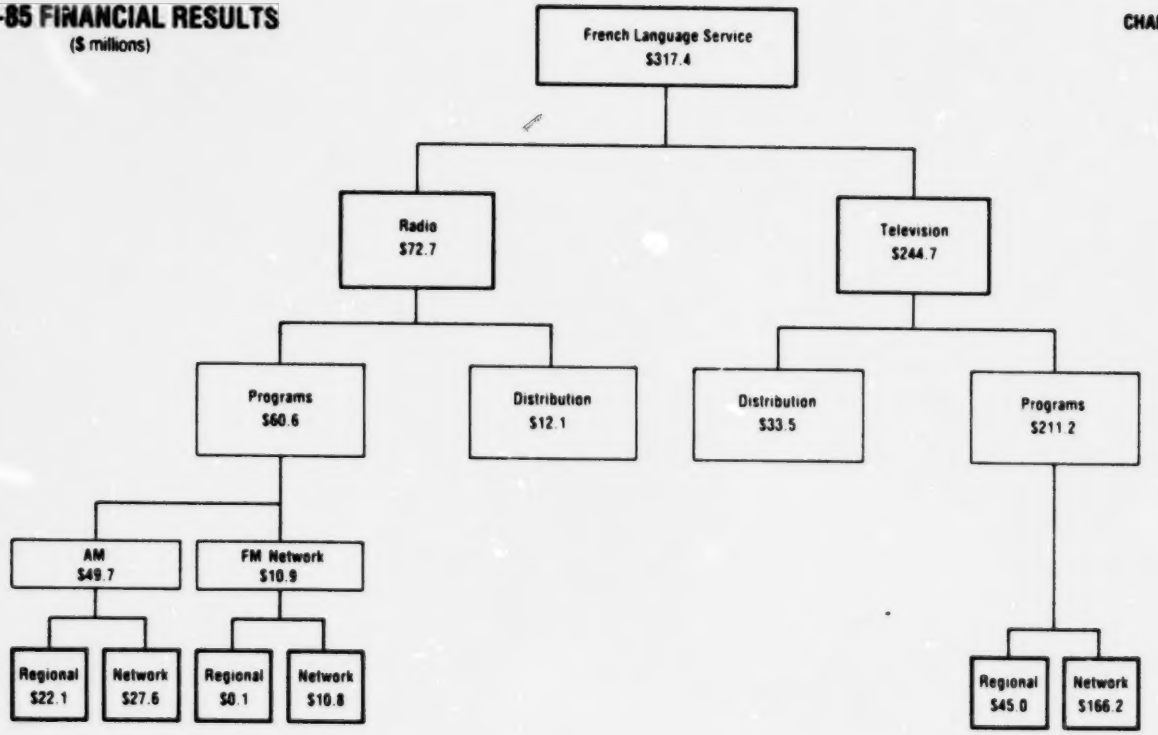
CHART 2 - 3



1984-85 FINANCIAL RESULTS

(S millions)

CHART 2 - 4

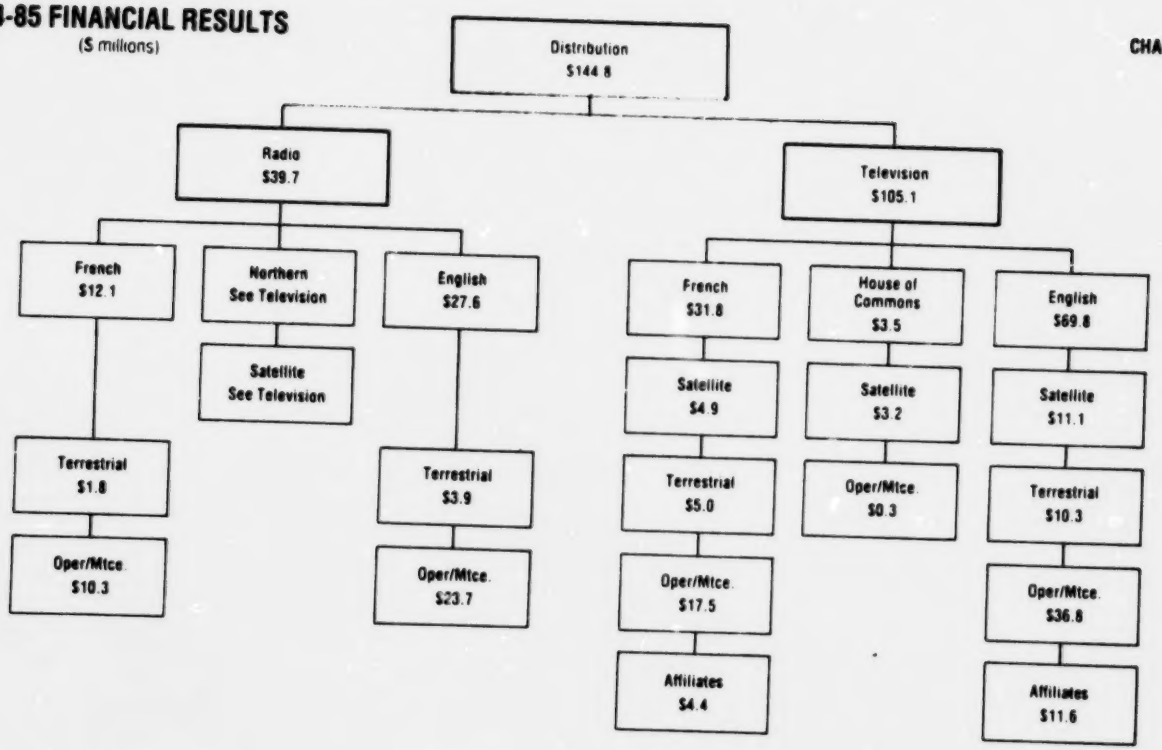


LET'S DO IT!

1984-85 FINANCIAL RESULTS

($ millions)

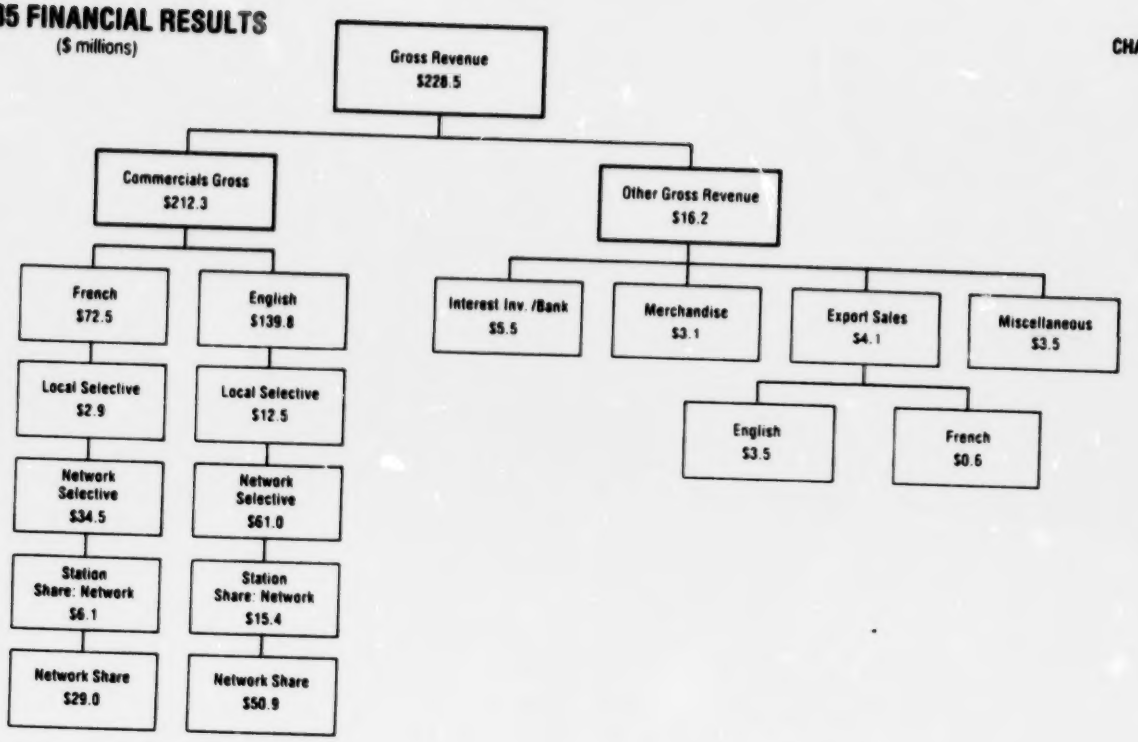
CHART 2 - 5



1984-85 FINANCIAL RESULTS

($ millions)

CHART 2 - 6



LET'S DO IT!

the stations, in a proportion that recognizes the stations' participation in the sales effort.

2.3 A Comparison with Other Broadcasters

The size of the country and its two official languages, together with the need to respond to public policy, public demands and the Broadcasting Act itself combine to make Canada's national broadcasting service a diverse and complex organization. But the CBC's expenditures are not large in comparison with other public broadcasters.

In 1983-1984, the last period for which comparable figures are available, PBS in the United States spent about $1 billion (Canadian $ equivalent) on *one* television service. In Britain, the BBC spent over a billion dollars on broadcast services — in one language, with fewer program hours than the CBC produces, distributed over a relatively small geographic area.

In the same period, the CBC's operating expense was $979.4 million — of which $736.4 million came from the government. This provided all of the CBC's English and French radio and television services, the northern services, Radio Canada International and the House of Commons distribution service.

2.4 The Impact on the Taxpayer

Still, there are those who maintain that the CBC costs too much — that the country can ill afford the expense in these times of high unemployment and large deficits.

But, seen from another perspective, the CBC's services in 1984-1985 were made available to Canadians at a per capita cost of just nine cents a day — about one-tenth the average price of a city bus ticket.

If, for example, a couple with children decides to go out for a moderately priced dinner, followed by a movie, they can expect to spend over $60.00 ($30-$35 for the meal, $10-$12 for a baby sitter, $4-$5 for transportation or parking and $10-$11 for the movie). That's about equal to the cost of all of their CBC services for the entire year.

And, if that couple's tastes run more to the opera, ballet, or theatre, the cost mounts quickly. The Canadian Opera Company's tick-

ets range from $20 to over $57. A good seat at the Toronto production of "Cats" costs $42.50.

By these standards, the CBC's services are a bargain.

But the nine cents a day is, of course, an average. Clearly, the reality of minorities — linguistic, cultural and geographic — is entrenched in the Canadian social fabric. And the imperative of reaching those minorities with appropriate broadcasting services is the key element of the CBC's legislated mandate.

Given the size of Canada and the varying densities of its regional populations, the costs of reaching given individuals with specific services covers a wide range.

Where people are numerous, the cost is relatively low. But, where people are scattered over a wide area, the cost climbs dramatically.

Chart 2-7 provides a statistical picture of these facts. It presents an overview of the full CBC expenditure to provide regional programming services, in English and in French, across the country. The expenditure column also includes the cost of delivering network programming to regional audiences, but, because the cost of producing that programming is shared by all Canadians, that element has been eliminated.

In Ontario, then, the population is large and fairly concentrated. There, the average expenditure made to reach each English-speaking resident is only two cents a day.

At the other end of the scale, in the sparsely populated north, the equivalent per capita expenditure is over 46 cents a day.

The cost of delivering French-language services provides an even more graphic illustration of the point.

In Quebec, where the large population is predominantly French-speaking, CBC French services can be made available for about two cents per person, per day. But, in Saskatchewan, the per capita daily cost rises to 70 cents.

REGIONAL BROADCASTING

EXPENDITURES BY PROVINCE PER CAPITA 1984-1985

ENGLISH LANGUAGE	EXPENDITURES ($000)	ENGLISH SPEAKING POPULATION (THOUSANDS)	EXPENDITURES/CAPITA
British Columbia	29,695	2,843.1	10.44 (.03)
Alberta	27,133	2,182.2	12.43 (.03)
Saskatchewan	18,292	1,056.0	17.32 (.05)
Manitoba	18,853	998.5	18.88 (.05)
Ontario	76,243	8,549.0	8.91 (.02)
Quebec	29,231	864.5	33.81 (.09)
New Brunswick	8,522	473.8	17.98 (.05)
Nova Scotia	23,910	832.7	28.71 (.08)
P.E.I.	4,446	120.7	36.83 (.10)
Newfoundland	23,231	567.0	40.97 (.11)
N.W.T./Yukon	12,092	71.7	168.64 (.46)

FRENCH LANGUAGE	EXPENDITURES ($000)	FRENCH SPEAKING POPULATION (THOUSANDS)	EXPENDITURES/CAPITA
British Columbia	4,986	45.6	109.34 (.30)
Alberta	5,872	62.3	94.25 (.26)
Saskatchewan	6,617	22.0	255.31 (.70)
Manitoba	7,527	69.4	108.45 (.30)
Ontario	25,226	498.9	50.56 (.14)
Quebec	37,871	5,836.6	6.49 (.02)
New Brunswick	12,210	305.1	40.04 (.11)
Northern Quebec	1,275	24.5	52.04 (.14)

Notes

(1) These expenditures are exclusive of corporate engineering, corporate management, Radio Canada International and papal visit.

(2) Figures in brackets represent daily per capita expenditures.

3.0 THE CBC'S FUNDING HISTORY

3.1 Overview

Perhaps the most enduring difficulty in the history of the CBC's funding has been the year-by-year nature of that funding. In broadcasting, the inability to make concrete plans for the medium to long term creates a constraint which is reflected in programming and distribution inefficiencies and, thus, higher costs.

This is, of course, not news. The problem has been identified time and again, beginning with the Aird Report that laid the foundation for public broadcasting in Canada.

In 1979, the report of the Clyne Committee underscored the point:

> "... every official inquiry in the past twenty-five years has strongly recommended the provision of long-term, usually five-year, financing..."

In May, 1975, the Cabinet Committee on Science, Culture and Information approved a six-year financing formula for the CBC. The formula provided for an allowance for inflation, a five per cent growth increase to provide improvements to CBC services and, within the five per cent growth increase, an average of $70 million per year for capital expenditures.

Still, it was noted that special circumstances might arise which would mean a temporary suspension of the approved growth vote. The Corporation's operating and capital forecasts were submitted in each of the following six years within the formula framework, but the five per cent growth formula has never been realized by the Corporation.

In fact, as Chart 3-1 shows, in the period since 1978 the CBC's government appropriation level has declined by 4.6 per cent, as measured in constant, 1978-79 dollars.

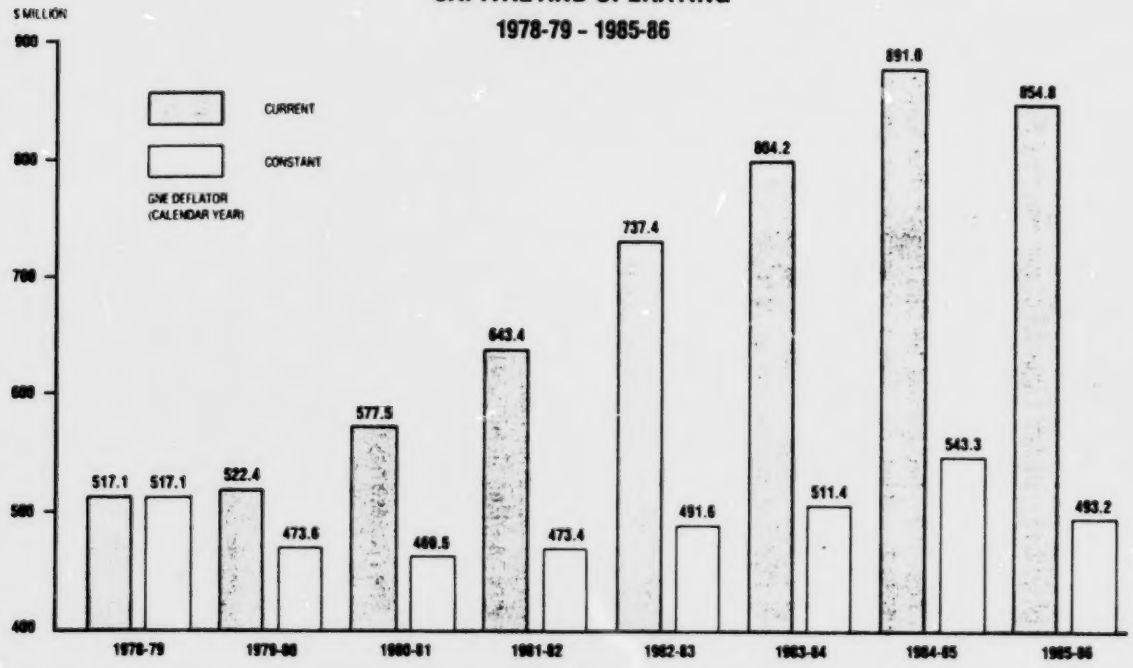
However, this by no means tells the full story.

Since 1978-79, CBC funding has fallen short of the Corporation's real needs. These shortfalls have been attributable to a number of fac-

LET'S DO IT!

CHART 3-1

MAIN ESTIMATES
CAPITAL AND OPERATING
1978-79 - 1985-86



tors, but primarily to the effects of unfunded inflationary increases, the depressed value of the Canadian dollar on foreign markets and tax increases at all levels of government.

Spread across the Corporation's operating and capital appropriations, these resource shortfalls, together with other unfunded needs, have caused a cumulative shortfall of approximately $400 million. This situation was worsened by the $85 million budget reduction for fiscal 1985-86.

Against this background, the CBC faces further funding problems for 1986-87 and beyond. While it is clear that past shortfalls will not be able to be made up and that future funding is unlikely to strengthen significantly, the Corporation believes a new approach to its funding process could offer some relief. To that end, the CBC is developing a funding formula proposal that would rely on self-generated revenue as one instrument of growth.

3.2 Revenue

In the last few years, the CBC has been able to partially offset these funding problems by increasing its revenue from advertising, and other sources, more quickly than inflation. As Chart 3-2 shows, gross revenue has risen steadily, with the exception of a downturn during the recession, and shows an increase for the period of 22.7 per cent in constant dollar terms.

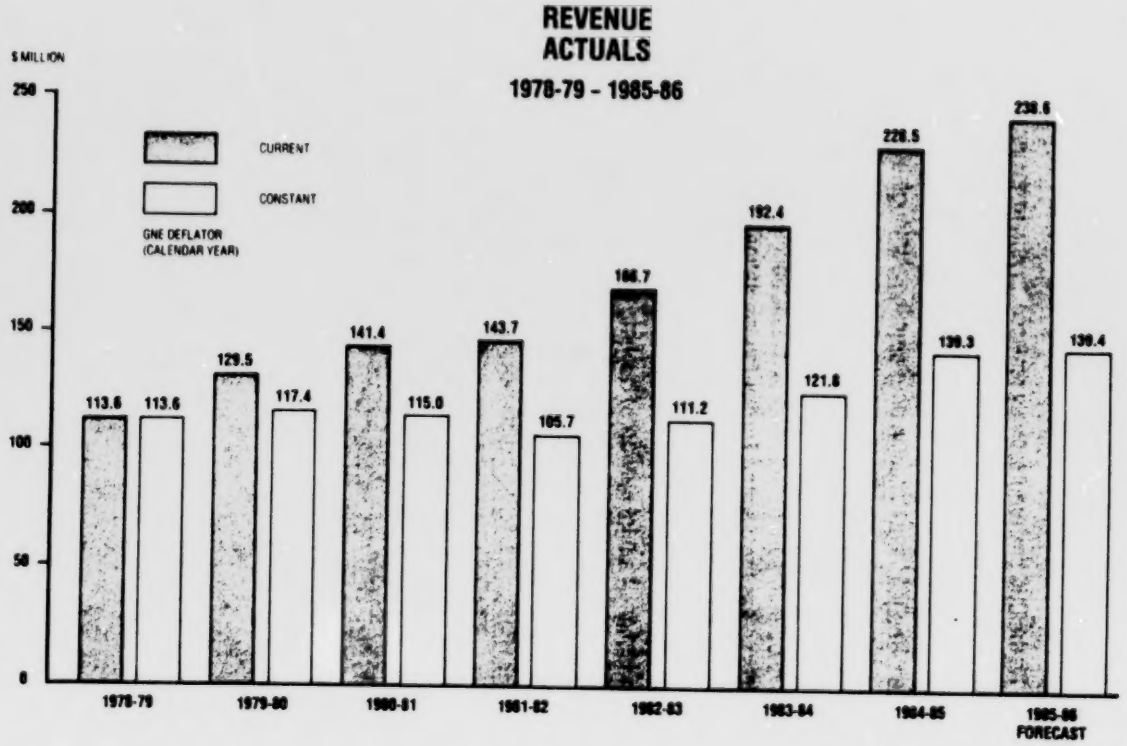
The increase has been made possible in two ways.

First, the CBC has improved considerably the performance of its sales area.

Second, while trying to preserve its distinctiveness, the Corporation has become more flexible in its commercial policies, accepting advertising for a wider range of products and placing commercials in programs which were previously commercial-free.

The CBC now carries commercials in virtually all programming, although commercials are not carried in national news broadcasts, children's programming and events coverage such as elections, the Pope's visit, etc. Furthermore, commercial carriage is limited in current affairs programming and in some drama specials such as Stratford Fes-

CHART 3-2


REVENUE
ACTUALS
1978-79 - 1985-86
$ MILLION
250
200
150
100
50
0
CURRENT
CONSTANT
GNE DEFLATOR
(CALENDAR YEAR)
113.6
113.6
129.5
117.4
141.4
115.0
143.7
105.7
166.7
111.2
192.4
121.6
228.5
139.3
238.6
139.4
1978-79
1979-80
1980-81
1981-82
1982-83
1983-84
1984-85
1985-86
FORECAST

tival presentations. However, almost all products advertised by the private sector are now carried by the CBC.

But, despite a gradually improving revenue situation in the recent past, the CBC faces some uncertainties in revenue in the coming years.

As the CBC has progressively replaced its American programming in prime time, there has been a concern that revenue would decline. To date this has not been the case. However, the CBC is now reaching the point where its network services do not offer advertisers a choice between American and Canadian programming. Although it is too early to be precise, the Corporation's studies show that this may halt further growth in revenues and could, in the medium term, cause a decrease.

Another important factor will be the introduction of new television outlets across the country. Further fragmentation of the market will affect all broadcasters. In the past the introduction of a new television station into the market place has meant a freezing of growth in revenues for one to two years for existing stations in that market. The introduction of a third network in Quebec, Canadian super stations or the proposed extension of the Global network, could be expected to have similar results.

4.0 CAPITAL

One consequence of the overall decline in CBC's budget over the period 1978-79 to the present, has been that less money has been available for capital investment, a major support constituent of the CBC broadcasting operations. As Chart 4-1 indicates, the capital appropriation has declined substantially in constant dollar terms over the fiscal period from 1978-1979 to 1985-1986. Indeed, the Corporation's position in fiscal 1985-1986 had declined by 42.3 per cent or $25.4 million against that which prevailed in 1978-1979.

4.1 CBC Capital Investment — A Brief History

A brief review of the recent capital activities of the CBC helps to set the context.

The real capital expenditures of the CBC grew steadily throughout the 1960s and early 1970s, reflecting a gradual extension of services. In the mid-1970s, these expenditures increased dramatically, reflecting the government's desire to extend CBC program services to more and more Canadians. Then, the level of real capital expenditure fell markedly and levelled off through the late 1970s and the early 1980s.

The major expansion of the CBC's production and distribution equipment in the mid-1970s now represents a real concern: that equipment is wearing out and current capital funding levels are insufficient to replace it.

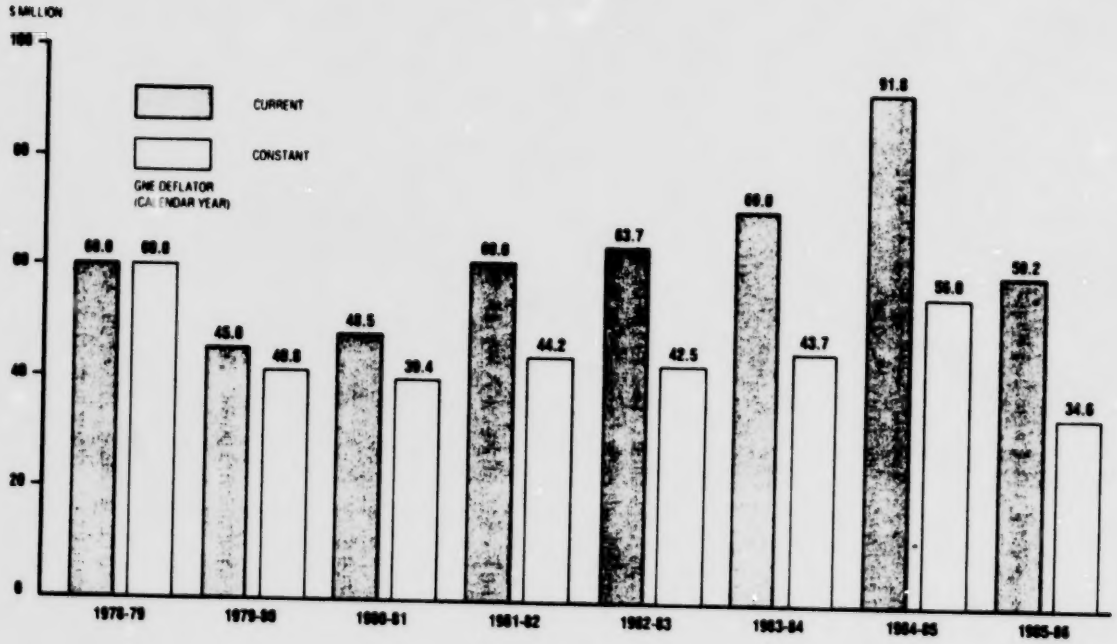
Since much broadcasting equipment is manufactured abroad, the steady decline of the Canadian dollar has also impaired the Corporation's purchasing power. In the current fiscal year, this historical decline in the Canadian dollar effectively adds $11.6 million to the cost of purchasing equipment.

To the greatest possible degree, the Corporation has minimized its exposure to currency fluctuations by securing Canadian sources of supply. However, there is often no domestic alternative for needed equipment. All major broadcasting networks in the world tend to follow international acquisition patterns to obtain what is, in most cases, unique equipment. For example, the video tape recording equipment segment is dominated by Ampex, a California producer, and Sony in Japan has

CAPITAL

1978-79 - 1985-86

CHART 4-1



LET'S DO IT!

set an international standard with its Betacam camera equipment.

While the pace of capital activity has slackened, the CBC has still been able to undertake a few major projects in the last five years.

One example is the investment made in refurbished studios for "The Journal" and "Le Point". The new equipment needed to produce the visual effects of the live, multi-city interview were integrated with the need to replace obsolete control rooms, cameras and lighting grids. The new facilities are capable of producing programs that are widely accepted by audiences and competitors as a high quality product.

These capital investments in "The Journal" and "Le Point" represent a critical ingredient in the Corporation's effort to provide quality programming that will retain contemporary audiences — an investment crucial for all broadcasters, both public and private.

In other areas, the Corporation has undertaken substantial capital projects in response to continuing pressures for the extension of services in new areas.

For example, the Corporation has replaced inadequate, obsolete and scattered facilities in Regina and Moose Jaw with a new broadcast centre. The expanded centre is able to meet the needs of both the anglophone and francophone populations of Saskatchewan, providing information programming more relevant to them than the Winnipeg and Edmonton programming they had previously received.

The Corporation has also continued to extend services in response to genuine needs. French television production facilities have been established in Sept-Îles. In the Gaspé area, the CBC, together with its local affiliate, CHAU, constructed transmitter facilities permitting CHAU-TV to introduce the TVA service, and CBC to extend new English television and new English and French radio services in the Gaspé peninsula and northern New Brunswick.

Further, in the past few years, the construction of new transmitters under the Accelerated Coverage Plan (ACP) brought CBC service to many additional communities over 500 in population. Extension of service to those who are still not covered, particularly in FM stereo, represents a costly and longer-term objective, which the current level of capital funding is insufficient to meet.

The growing obsolescence problem has upset the traditional balance of capital funding between replacement of equipment and the extension of CBC services. As a result, a $15 million capital budget reduction imposed by the Government in 1983-84 and again in 1984-85 was, of necessity, absorbed by reducing the extension of services.

4.2 Impacts

The results of this situation are:

Falling Behind Industry Standards

Broadcasting industry standards are changing rapidly in response to the development and implementation of new technology. Many of these developments increase the production value of programming which, in turn, yields programs of greater appeal to television audiences. However, as these technical developments create pressure for capital investment, the CBC is falling behind commercial broadcasters in this area. The situation has now become so serious that failure to keep up in terms of technical equipment can mean that the CBC is in danger of losing audience share This, in turn, will have an effect on the Corporation's ability to generate commercial revenues.

Extension of Service

Due to the decline in capital funding, new extension of service projects had to be suspended in fiscal 1985-1986. Nevertheless, it can be anticipated that significant pressure will continue to be placed on the Corporation, the CRTC, and on public authorities at all levels to undertake these extensions.

Accumulating Obsolescence and Maintenance Problems

Because of the deterioration in the CBC's capital position, much of its technical equipment is now obsolete. As a result, the Corporation faces substantial maintenance costs because existing transmission and production plants must be kept in service beyond their normal useful life.

4.3 Options

The CBC, in response to a request from the government, has proposed a five-year capital plan. This proposal was the result of a very

rigorous planning review to determine the Corporation's long-term capital requirements. The review developed two broad options:

(1) Financial requirement to preserve the CBC's position

This scenario encompasses two of the major issues facing the Corporation in terms of capital expenditures — obsolescence and maintenance to industry standards. To meet this requirement, the Corporation would need an average of $121.5 million in 1985-86 dollars annually over the next five years. This level of funding would allow the CBC to preserve its present position in both transmission and production facilities and to remain competitive with other broadcasters.

(2) Financial requirement for extension of services

This option encompasses the major issues of obsolescence and maintenance to industry standard and adds to them a limited extension of services, in response to the continuing demand. It assumes the application of new distribution technologies, as appropriate, but recognizes that such established or emerging technologies do not represent a complete — or even cost-effective — solution in all cases.

The implied base capital funding level needed to meet this requirement is an average of $135 million ($85/86) annually over the next five years.

4.4 The Present Situation

The May 1985 budget provisions have now fixed CBC's capital level at $68.4 million for 1986-87 to 1990-91.

Unless this level rises in future years, the Corporation will be unable to fully fund the minimum replacement level for obsolete equipment and will be unable, realistically, to maintain existing plants to the general standard of the broadcasting industry.

As we have said, it means that the CBC faces substantial additional maintenance costs because existing transmission and production plants must be kept in service beyond normal useful life.

5.0 MEASURES OF ACHIEVEMENT

During the period 1978-79 to 1984-85, the CBC has not stood still in terms of the services it offers to Canadians. Indeed, it has made considerable progress towards meeting the objectives of the Broadcasting Act, mainly through the redirection of funds to priority areas and by improving the efficiency of its operations.

There has been a major increase in Canadian programming on the television services. During the last two years, 1½ hours per week of American programming has been replaced with Canadian drama on the English service and 2½ hours per week on the French service. As part of this move, the CBC has committed $53 million to programs produced with private producers through the Telefilm Canada fund.

"The National" and "Téléjournal" have been moved to 10 p.m. and "The Journal" and "Le Point" have been added to the schedule at a start-up cost of some $18 million.

In 1980, the CBC began carrying the proceedings of the House of Commons on a new daily service at an annual cost of more than $3.6 million.

In radio, the stereo networks have expanded to 24 hours a day and, among other important improvements to the schedule, daily drama has been reintroduced to the schedule of the English mono service.

New facilities have been built and 350 transmitters have been added to the distribution system since 1978-79.

Chart 5-1 provides information relating to the changes the CBC has made in the past few years.

The Main Estimates columns indicate the operating appropriations have risen since 1978-79 — but, as has been indicated elsewhere in this paper, the actual costs of operating the CBC's broadcasting services have increased even more quickly.

Meanwhile, the capital appropriations have decreased substantially in constant dollars over the period.

MEASURES OF ACHIEVEMENT

CHART 5-1

Years	Main Estimates		Actual Revenue Constant (1978) Dollars	Number of Stations/Transmitters			Hours Broadcast	Staff	Canadian Content 7 to 11 p.m. Prime Time Television (5)		Audience Share	
				Stations		Transmitters						
	Operating Constant (1978) Dollars (2)	Capital Constant (1978) Dollars		Radio	TV				English	French	TV	Radio
1978-1979	457.1	60.0	113.6	61	27	989	148,708	12,529			Not Available	
1979-1980	432.8	40.8	117.4	63	27	990	148,768	12,382			30	9
1980-1981	430.1	39.4	115.0	63	27	1,039	151,848	12,482			26	9
1981-1982 (1)	429.3	44.2	105.7	66	27	1,114	135,456	12,258			24	9
1982-1983	449.1	42.5	111.2	68	29	1,183	151,098	12,638	73%	67%	26	9
1983-1984	467.7	43.7	121.8	68	31 (4)	1,251	151,490	12,349	73%	72%	26	10
1984-1985	487.4	56.0	139.3	68	31	1,268	150,093	12,561	76%	75%	27	10
1985-1986	458.6	34.6	139.4 (3)	68	31	1,279	151,000	11,569	80% (6)	79% (6)	Not Available	

(1) In 1981-1982, industrial disputes in television resulted in lower revenues, fewer overall broadcast hours and a measure of audience loss. These decreases were temporary.
(2) Excluding Working Capital.
(3) Target only.
(4) Operations in Yellowknife (E) and Windsor (F), although not technically considered full station operations, began to be included for statistical purposes.
(5) Prior to 1982-1983, Canadian content figures for 7 to 11 p.m. were not reported.
(6) Targets only.

CBC generated revenues, on the other hand, have grown steadily since 1978-79.

At the same time, the CBC has increased the coverage of its radio and television services in response to public demand. As noted earlier, television production facilities were added in Sept-Îles and Matane; the broadcast facilities in southern Saskatchewan were consolidated in Regina; radio production capacity was added in such places as Thompson, Man., La Ronge, Sask., and Rankin Inlet, N.W.T.; and new rebroadcasting transmitters extended the reach of the radio and television networks.

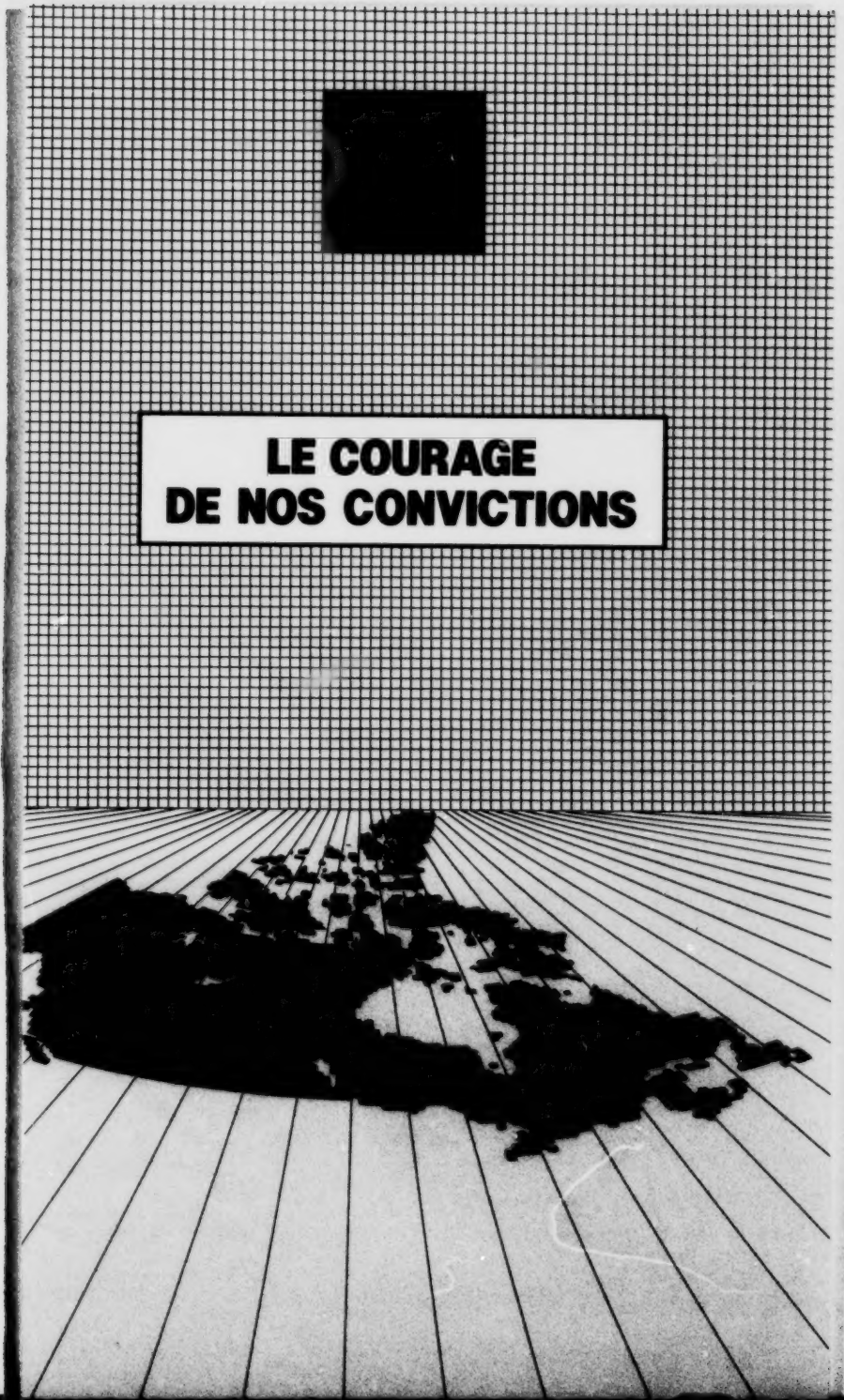
These additions, in turn, increased the total number of programming hours provided by the Corporation.

But the augmented production capacity and reach of the services brought with them higher costs — for program production, for power and other operating costs of the new transmitters, and so on.

These added expenses, as we have indicated, were accommodated partly by increasing commercial revenues — but, in the main, the improvements in service were made possible by redirecting funds internally and by improving the efficiency of all aspects of the CBC's operations.

This is particularly relevant to the marked rise in the production and prime time scheduling of new Canadian programming on the English and French television services over the last three years. Concurrent with the Canadianization process, the viewing shares of television have remained relatively constant, even in the face of increased competition from cable-delivered services: pay TV, Canadian and American specialty services, and so on.

Finally, the size of the CBC staff grew throughout the 1960s and early 1970s. However, it then remained more or less static from the late 1970s until 1984. In 1985-86, it declined by 1,150 positions or about 10 per cent.


LE COURAGE
DE NOS CONVICTIONS

Société Radio-Canada
Canadian Broadcasting Corporation

1500, avenue Bronson
C.P. 8478
Ottawa (Ontario)
K1G 3J5

Téléphone: (613) 738-6778
Télex: 053-4260

LE COURAGE DE NOS CONVICTIONS

LA RADIOTÉLÉVISION CANADIENNE DE DEMAIN

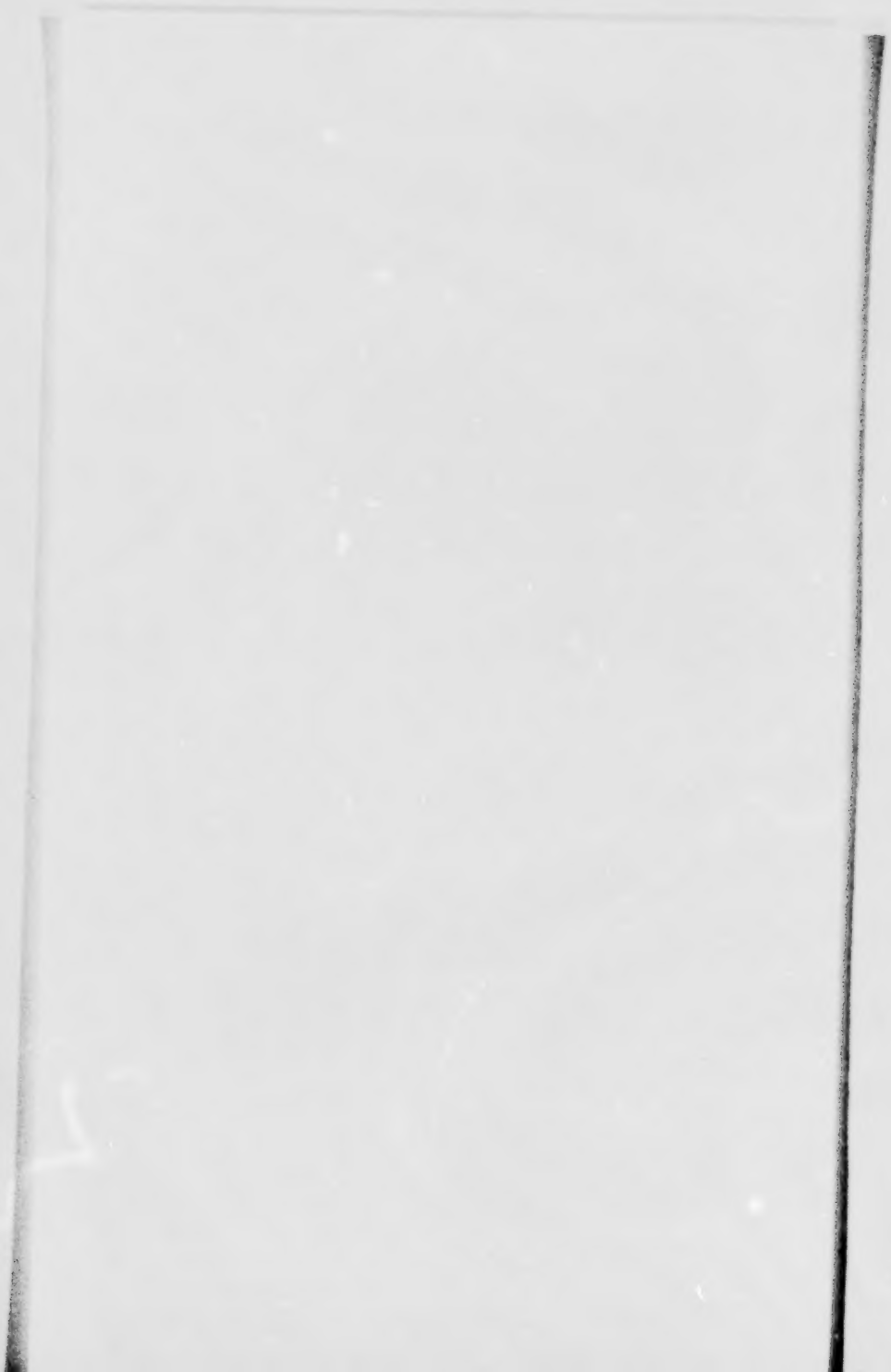
Proposition de la Société Radio-Canada au Groupe de travail fédéral sur la politique de la radiotélévision

Décembre 1985

TABLE DES MATIÈRES

Chapitre		Page
1.	Avant-propos	5
2.	Vers le 21e siècle	7
3.	Radio-Canada — une meilleure télévision	19
4.	Une stratégie de chaînes multiples à la télévision	27
5.	Un nouvel engagement à l'égard du régionalisme	42
6.	En association	48
7.	La radio de Radio-Canada	53
8.	Radio Canada International	72
9.	Un nouvel engagement à l'égard des femmes	76
10.	Les finances	80
11.	Quelques points importants	90
12.	Rappel	100

Supplément financier 105



AVANT-PROPOS

1

...notre souveraineté culturelle est tout aussi vitale dans notre vie nationale que notre souveraineté politique.

— Le très honorable Brian Mulroney
(discours à l'Université de Chicago en décembre 1985)

Nous vivons un des rares moments où le cours de l'histoire peut être changé.

La Société Radio-Canada envisage favorablement les changements qui s'annoncent un peu partout dans le milieu de la radiotélévision... changements de technologie et changements de style.

Comme le disait l'honorable Marcel Masse, il s'agit d'«une belle occasion» de remodeler la dynamique industrie canadienne de la radiotélévision. Nous devons faire appel à notre esprit d'entreprise afin de réaliser et d'enrichir les intérêts nationaux.

Tout le monde attend du Groupe de travail sur la radiotélévision qu'il ouvre la voie du 21e siècle à la radio et à la télévision canadiennes. En annonçant la création du Groupe, M. Masse réaffirmait que «le gouvernement Progressiste conservateur entend faire en sorte que la radiodiffusion publique survive, mais aussi qu'elle prospère au cours des prochaines années».

Cette belle occasion qui se présente s'assortit d'un défi de taille. Les émissions canadiennes ne représentent qu'une mince partie du contenu télévisuel des ondes canadiennes. Avec la nouvelle technologie, il ne fait absolument aucun doute que leur proportion diminuera encore davantage si l'on n'établit pas une politique éclairée et ferme.

Voilà le défi.

Les Canadiens francophones auront à leur disposition une multitude de chaines anglaises, américaines pour la plupart, et une proportion de plus en plus faible d'émissions en français. Les Canadiens anglophones seront submergés par un nombre croissant d'émissions américaines et la proportion des émissions canadiennes de langue anglaise s'amenuisera.

Il faut faire face à ce défi et le surmonter.

Le Conseil d'administration de la Société Radio-Canada estime que le Canada mérite un système de radiotélévision à la hauteur du pays, un système dans lequel les secteurs public et privé travaillent en collaboration pour atteindre les objectifs nationaux.

Dans ce document, la Société Radio-Canada offre sa vision de l'avenir, une vision qui va au-delà des pénibles difficultés financières immédiates — lorsqu'une conjoncture économique plus favorable effacera les effets démoralisants du déficit budgétaire. Nous envisageons une plus grande collaboration que jamais entre Radio-Canada, les diffuseurs privés, les producteurs indépendants, les organismes de diffusion provinciaux, l'Office national du film, les fonds provinciaux de production d'émissions et de films, et d'autres organismes.

Il est difficile, alors qu'on est aux prises avec des problèmes financiers de taille, d'oser proposer des projets d'avenir innovateurs. Et pourtant, c'est ce que l'on nous a demandé de faire.

Le Conseil d'administration de Radio-Canada expose dans ce document la façon dont il perçoit l'avenir et offre des moyens concrets de réaliser les objectifs que les autorités ne cessent d'exprimer depuis des années à l'égard de la radio et de la télévision canadiennes.

Tous les Canadiens en bénéficieront. Ensemble, nous réussirons.

Ayons le courage de nos convictions.

VERS LE 21e SIÈCLE

2

Le monde de la radiotélévision canadienne évolue rapidement.

Forte d'un enthousiasme renouvelé, la Société Radio-Canada veut participer pleinement aux changements à l'approche du 21e siècle.

Les quinze années qui nous séparent de l'an 2000 nous offrent une occasion unique de réaliser une Société Radio-Canada dynamique, fondée sur une association avec les diffuseurs privés, les producteurs indépendants et les provinces. Ensemble, nous aurons les moyens d'exploiter notre technologie pour établir, enfin, un service de radiotélévision conçu pour les Canadiens, un service «dont la teneur et la nature soient principalement canadiennes», comme la Loi sur la radiodiffusion actuelle le stipule, afin de «sauvegarder, enrichir et raffermir la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada».

Depuis cinquante ans, tous les parlementaires, tous les gouvernements ne cessent de réitérer et de renforcer cet engagement.

À présent, les diffuseurs doivent unir leurs efforts. Tout ce que nous ferons désormais devra nous rapprocher de cet objectif.

En prenant cet engagement envers la radiotélévision, les parlementaires et les gouvernements reconnaissent implicitement que le Canada ne peut survivre et prospérer sans culture, et que la culture canadienne ne peut s'épanouir pleinement sans la radiotélévision.

Notre but n'a jamais été négatif, mais positif. Offrons aux Canadiens un vrai choix: un choix canadien, sans lequel il ne saurait y avoir de réelle liberté de choix. Les Canadiens ont besoin d'avoir leur propre voix dans leur propre pays.

Bien sûr les Canadiens veulent voir des émissions américaines et il n'est pas question de les leur enlever. D'ailleurs, ces émissions sont souvent parmi les meilleures au monde. Elles abondent à nos écrans et cela ne devrait pas changer. Nous pouvons être fiers du fait que la radiotélévision canadienne soit la plus cosmopolite du monde.

Cependant, la technologie de communication contemporaine a entraîné une prédominance de plus en plus forte des émissions américai-

nes au Canada. Cette tendance s'accélère à un rythme effarant. Les émissions américaines représentent déjà 72 pour cent de l'ensemble de l'écoute canadienne chez les anglophones. Quatre-vingt-dix-huit pour cent des dramatiques disponibles sont américaines, et elles représentent également 98 pour cent du temps d'écoute consacré aux dramatiques en général. C'est une situation analogue à celle qui prévaut dans le monde du cinéma, où la scène canadienne a toujours été complètement dominée par Hollywood.

Et ce problème ne se limite pas aux Canadiens anglophones. Pour la population francophone, toutefois, c'est surtout la langue qui importe. Pour la population anglophone, c'est une question de contenu, car elle partage déjà la langue de la majeure partie du continent.

Sans Radio-Canada, la population francophone à l'extérieur du Québec n'aurait accès qu'à des émissions en langue anglaise. Les Montréalais peuvent capter davantage de chaînes anglaises que françaises. Quant aux émissions, 60 pour cent d'entre elles sont anglaises et 40 pour cent françaises.

Les francophones hors Québec regardent déjà autant d'émissions américaines que leurs compatriotes anglophones. Au Québec, en revanche, les gens préfèrent encore, pour le moment, regarder des émissions en français. Mais ils pourraient bien se mettre à prendre les mêmes habitudes d'écoute que leurs compatriotes anglophones advenant un accroissement du nombre de chaînes américaines à leur petit écran.

À moins que nous ne fournissions davantage de services en français.

La Société Radio-Canada est prête à rompre radicalement avec son passé et à entreprendre des changements profonds qui, selon elle, changeront le visage de la radiotélévision au Canada.

Mais, Radio-Canada ne peut y parvenir seule. Nous proposons non seulement de transformer profondément la Société elle-même, mais également d'établir de nouveaux rapports entre elle-même et les diffuseurs privés ainsi que les producteurs indépendants, les provinces et l'ONF. Nous avons trop souvent été en conflit. Il est temps, maintenant, de nous allier et de coopérer.

Dans une phrase devenue familière, le premier ministre R.B. Bennett déclarait, en 1932, que notre pays devrait «contrôler entièrement la

radiodiffusion canadienne de source canadienne». Mais au cours du même discours, il jetait un regard sur le demi-siècle à venir et ajoutait: «il se pourrait qu'à un moment donné, lorsque la science aura fait de grands progrès... il soit souhaitable de prendre d'autres dispositions».

2

Or, la science a accompli ces «grands progrès» et le temps est venu de prendre ces «autres dispositions». Avec toute la puissance que recèle la nouvelle technologie, on entrevoit clairement les changements qui s'annoncent. Les satellites, les antennes paraboliques et le câble non seulement anéantissent les barrières géographiques, mais menacent également notre souveraineté, à moins que nous n'exploitions toutes ces techniques pour le plus grand bénéfice de tous les Canadiens.

La priorité nationale doit être, d'une part d'offrir aux Canadiens les meilleures émissions de radio et de télévision au monde ainsi que le choix le plus vaste possible et, d'autre part, de raffermir notre identité et nos valeurs culturelles canadiennes. Radio-Canada a joué et continuera de jouer un rôle central dans cette démarche.

Comme le disait Ernie Bushnell, «les racines de Radio-Canada sont profondément ancrées dans le sol de notre pays».

Ce sont les réalisateurs, les acteurs, les chanteurs, les journalistes, les caméramen, les rédacteurs, les maquilleurs, les musiciens, les concepteurs, les auteurs, les peintres, les menuisiers, tous ces artisans canadiens de grand talent qui ont formé Radio-Canada. Ils ont prouvé leur talent de façon éclatante et incontestable en dépeignant les Canadiens de Terre-Neuve au Yukon, en passant par Montréal et Vancouver, dans diverses catégories d'émissions: dramatiques, variétés, sports, jeunesse sans oublier notre journalisme de calibre international. Tous et toutes, avec des centaines de leurs collègues du secteur indépendant également, peuvent, ensemble, relever le défi du 21e siècle en voyant notre passé, notre présent et notre avenir à travers des yeux de Canadiens.

«La seule chose qui importe réellement en radiodiffusion», disait le rapport Fowler, «c'est le contenu des émissions: tout le reste est une question de détail».

Cela est tout à fait vrai et la Société Radio-Canada, avec sa propre programmation distinctive produite par la communauté culturelle du Canada, devrait être la clé de voûte de la nouvelle ère de la radiotélévision canadienne, de même qu'un catalyseur dynamique dans les projets de coproduction entre les secteurs public et privé.

L'année 1986 marque le cinquantième anniversaire de Radio-Canada, le soixantième anniversaire de l'Association canadienne des radiodiffuseurs, le quinzième anniversaire de TVA et le vingt-cinquième anniversaire de CTV. Le moment semble propice pour lancer une nouvelle association dans le domaine de la programmation dont tous les Canadiens pourront profiter. Ce moment coïncide avec une étape particulièrement cruciale de notre développement culturel.

La culture est au coeur même de notre souveraineté. Nous ne saurions avoir de souveraineté politique sans souveraineté culturelle.

C'est de la qualité de notre inspiration, de la vigueur et de l'indépendance de nos idées et de nos attitudes, ainsi que de la cohérence de notre société, que dépendent notre succès économique et notre indépendance nationale.

La culture, c'est ce que les gens d'un pays ont à dire d'eux-mêmes. La culture, c'est la façon dont les gens d'un pays se divertissent, s'amusent et rient. C'est la façon dont nous pensons, discutons et évoluons. C'est la façon dont nous exprimons nos rêves et nos espoirs; la façon dont nous nous rappelons notre histoire et envisageons notre avenir; la façon dont nous parlons à nos enfants du passé, du présent et de l'avenir — leur avenir.

En résumé, la culture constitue le système nerveux du pays. Mais les facteurs géographiques et la présence de notre puissant voisin s'allient pour poser aux Canadiens le problème de préservation culturelle le plus difficile du monde. Étant donné que nous sommes éparpillés sur 5 000 milles et 6 fuseaux horaires de Saint-Jean-de-Terre-Neuve à Victoria, et sur 4 000 milles d'Inuvik à Windsor, les communications sont devenues les artères vitales de notre pays de 25 millions d'habitants.

En fait, depuis le premier réseau ferroviaire pancanadien jusqu'à l'antenne parabolique moderne, nos systèmes de communications, qu'il s'agisse du chemin de fer, de l'avion, du téléphone, de la radio ou de la télévision, ont toujours eu une importance énorme pour l'existence du Canada.

Sans ces réseaux de communication, nous ne pourrions partager nos valeurs culturelles; notre peuple n'existerait pas.

«L'industrie des communications», a déclaré M. Masse en annonçant la création du Groupe de travail sur la radiotélévision, «est la ligne

de vie de notre pays».

Dans cette industrie, la télévision et la radio jouent de loin le rôle le plus important. En effet, la télévision et la radio représentent aujourd'hui la force culturelle la plus puissante que le monde ait jamais connue. Elles constituent également la façon la plus économique de mettre la culture à la portée de tous les Canadiens, riches ou pauvres, qu'ils habitent de grandes villes ou de petites localités.

2

Aujourd'hui, par exemple, les Canadiens passent environ la moitié de leur temps de loisirs devant leur écran de télévision, soit en moyenne 22 heures par semaine pour chaque homme, femme ou enfant de notre pays. Et même si l'on additionne tout le temps que les Canadiens passent à écouter la radio, à lire des livres, des journaux ou des magazines, à aller au cinéma, à voir des ballets ou entendre des concerts symphoniques, à assister à des matchs de baseball, de football ou de hockey, ou simplement à se détendre en ne faisant rien... même si l'on additionne tout ce temps-là, on n'arrive pas à égaler le nombre d'heures que nous consacrons à la télévision.

On peut donc facilement imaginer l'effet de conditionnement culturel massif que la télévision peut avoir en présentant aux Canadiens, jeunes et vieux, une image d'eux-mêmes et de leurs valeurs, de leur comportement et de leurs héros, de leurs attentes et de leurs points de référence, de ce qui se passe dans notre pays et ailleurs, et pourquoi. Si vous avez déjà observé vos enfants ou vos petits enfants, les yeux rivés sur l'appareil de télévision, vous savez quelle influence celui-ci exerce sur leurs jeunes esprits. La télévision est devenue notre principale source d'information, notre principal théâtre, notre principal stade sportif, notre principale salle de concert, notre principal livre d'histoires. Parallèlement, à partir de sept ans, les Canadiens passent en moyenne 19 heures par semaine à écouter la radio.

Pour le meilleur ou pour le pire, la télévision et la radio façonnent notre présent et notre avenir.

À l'ère du satellite et du câble, vivre comme nous le faisons aux côtés de la nation la plus dynamique, la plus influente, la plus culturellement prolifique du monde signifie que cette télévision que nous regardons est principalement américaine: à 72 pour cent à la télévision anglaise. Nul autre pays n'accepte ce genre d'envahissement culturel.

Nous nous laissons faire parce que nous aimons les émissions de

télévision américaines. Nous aimons également les émissions canadiennes, comme le prouvent les statistiques qui revelent un succès sans précédent, aux réseaux français et anglais, de toutes sortes d'émissions de nouvelles, d'affaires publiques, de sports et de dramatiques. Ainsi, les soirs de semaines, à 22 heures, LE TÉLÉJOURNAL et THE NATIONAL attirent ensemble un auditoire d'environ 3 millions de Canadiens tandis que deux millions suivent LE POINT et THE JOURNAL. Le réseau anglais obtient ce succès malgré la rude concurrence des émissions américaines de grande écoute présentées à CTV, Global et aux chaînes américaines.

Il ne faut vraiment pas s'étonner que les Canadiens veulent se voir eux-mêmes, voir leur pays, leur histoire, leurs récits, leurs succès, leurs danses et leur musique à la télévision. Lorsqu'elles sont à l'écran, nous regardons ces émissions par millions. Le problème, c'est que notre industrie de la télévision n'en fournit pas suffisamment, surtout dans la catégorie des dramatiques à la télévision anglaise.

Pour chaque heure de dramatique canadienne que présentent nos télévisions anglaises, il y a plus de 45 heures de dramatiques américaines. Il n'est donc pas surprenant que nous soyons étouffés culturellement. Et pourtant, lorsqu'ils en ont l'occasion, les Canadiens regardent leurs propres produits. Nos émissions d'information, de sport et de jeunesse en témoignent, tout comme nos dramatiques diffusées aux réseaux français et anglais de la télévision de Radio-Canada. Malheureusement, les restrictions financières actuelles ne nous permettent pas de produire suffisamment de dramatiques à la télévision anglaise.

Encore une fois, la réponse à notre problème n'est pas d'empêcher les émissions américaines d'entrer au Canada. Par contre, nous sommes en droit de voir des émissions canadiennes. Et nous en avons besoin!

Notre tâche consiste, tout simplement, à amplifier la culture au Canada — à maximiser la valeur de tous les investissements culturels du Canada dans le théâtre, la danse, la musique, le cinéma et l'opéra. Nous devons partager avec tous les Canadiens le plaisir que procurent les productions du Théâtre du Nouveau Monde, des Grands Ballets Canadiens, de l'Orchestre symphonique de Montréal, du Neptune Theatre d'Halifax, du Festival de Stratford, du Citadel Theatre d'Edmonton ou du Royal Winnipeg Ballet. Nous devons faire partager à tous les Canadiens la joie de suivre des histoires qui parlent d'eux-mêmes, qu'il s'agisse des exploits de Champlain ou de d'Iberville, du Klondike, de

Diefenbaker, d'Anne of Green Gables, de Celia Franca ou du maire Drapeau.

Les Canadiens sont en droit de voir des histoires sur Châteauguay, Batoche ou Lundy's Lane tout autant que sur Gettysburg ou Alamo; sur la GRC autant que sur le FBI; sur George-Étienne Cartier et John A. Macdonald autant que sur George Washington; sur les Inuits ou les Montagnais autant que sur les Navajos.

2

Certains prétendent qu'il importe peu que le Canada soit envahi par la culture d'un autre peuple. Selon eux, les Canadiens demeurent tout à fait indifférents à l'omniprésence de la programmation américaine sur leurs écrans de télévision, avec ses nombreuses scènes de violence, ses exploits à la «Rambo» qui agressent constamment l'oeil du téléspectateur. Peu importe que cette programmation examine les conflits raciaux vécus par les peuples latins ou les affrontements entre le Président américain et le Congrès.

Ces mêmes critiques soutiennent que les Canadiens se moquent de leur souveraineté culturelle et préfèrent regarder des émissions à cent pour cent américaines. Quelle absurdité! Les Canadiens tiennent à leur souveraineté, les anglophones tout autant que les francophones. Ils veulent avoir un plus grand choix. Ils veulent avoir le choix de regarder des émissions canadiennes. Les diffuseurs doivent offrir ce choix. Ils doivent même donner aux Canadiens suffisamment d'occasions, sinon autant, de faire l'expérience de leur propre culture. Toute politique publique devrait refléter cet objectif: donner aux Canadiens des possibilités au moins égales de vivre leur propre culture sur les ondes.

Le cliché selon lequel les Canadiens ne seront pas moins canadiens s'ils regardent des émissions américaines est partiellement vrai. Mais il révèle un profond manque de perspicacité et d'imagination. Pourquoi ne pas poser le problème différemment? Quelle influence notre télévision et notre cinéma auraient-ils sur nos enfants et nos adultes s'ils parlaient davantage de notre histoire, de nos fondateurs, de nos héros, de nos origines, de nos explorateurs, des luttes qui ont abouti à la création du Canada, de notre participation à deux guerres mondiales, de l'émergence du mouvement syndical canadien, de la colonisation de l'Ouest?

Radio-Canada, bien souvent avec l'aide des producteurs privés, en parle parfois. Mais à l'écran de la télévision anglaise, la proportion de ces émissions est toujours de quarante-cinq contre un en faveur des

dramatiques américaines. Dans les salles de cinéma, elle est de plus de cent contre un.

Affirmer que tout ceci n'est que chimère revient à dire qu'il importe peu que les enfants d'un pays apprennent son histoire ou qu'un peuple apprenne à se connaître.

Dans le contexte massivement anglophone de l'Amérique du Nord, la radio et la télévision françaises de Radio-Canada occupent une place unique et jouent un rôle indispensable. Radio-Canada offre les seuls réseaux de radio et de télévision de langue française sur le continent. Pour les francophones du Canada, ces services représentent le principal lien de communication entre eux, le véhicule qui leur permet de savoir ce que pensent et font leurs concitoyens francophones de Vancouver, de Winnipeg, de Montréal ou de Moncton, et de garder contact avec leurs compatriotes anglophones.

Au Québec, foyer principal de la francophonie canadienne, l'histoire de la province et celle de Radio-Canada sont intimement liées. Radio-Canada y a toujours été perçue comme un élément dynamique et indispensable de l'évolution sociale. La Révolution tranquille et la période d'intense activité créatrice qu'elle a engendrée n'auraient pas été possibles sans l'apport de Radio-Canada. Qui plus est, Radio-Canada a su créer des liens privilégiés entre elle et son public. D'abord à la radio, puis à la télévision, les artistes de Radio-Canada sont devenus les vedettes de toute une collectivité. LA FAMILLE PLOUFFE a réglé la vie sociale d'une génération. Des centaines de comédiens, chanteurs, chansonniers, danseurs, musiciens, journalistes, réalisateurs, décorateurs, techniciens et autres doivent leur carrière à Radio-Canada. Au Québec, Radio-Canada a très fortement contribué à l'émergence d'une culture authentique et originale.

À l'extérieur du Québec, chez les minorités francophones, Radio-Canada constitue le plus important moyen de communication. Dans plusieurs cas, c'est même la principale institution sociale et culturelle de langue française. Pour les francophones hors Québec, Radio-Canada est un service indispensable, un outil de survie, une source d'épanouissement.

Somme toute, depuis ses débuts, Radio-Canada a toujours fait partie intégrante de l'histoire et de l'évolution sociale du Canada français.

Les Canadiens ont parcouru bien du chemin depuis cette première

émission radiophonique de chants de Noël, diffusée en 1919 à la station XWA de Montréal, aujourd'hui CFCF.

Nous sommes entrés dans l'ère de la télévision à Montréal avec CBFT le 6 septembre 1952, et deux jours plus tard avec CBLT à Toronto. Aujourd'hui, notre pays possède le service de distribution moderne le plus complexe du monde.

2

Au début de la télévision canadienne, en 1952, on dénombrait 150 000 appareils de télévision au Canada. Aujourd'hui, on compte plus de 14 millions de ces canons électroniques qui crachent faits et fiction.

Dans les années 50, il n'y avait que la télévision de Radio-Canada et les stations américaines frontalières qui débordaient dans le pays. Aujourd'hui, nous avons le câble, les satellites, les antennes paraboliques, les liaisons montantes et descendantes, les magnétoscopes et Radio-Canada, TVA, CTV, Global, les réseaux provinciaux, les stations indépendantes canadiennes, TVFQ, NBC, CBS, ABC et les stations indépendantes américaines. Nous avons MuchMusic, le Sports Network, des chaînes réservées au cinéma, à la santé, le CNN ainsi qu'une foule de services locaux sur câble, et bientôt peut-être une chaîne consacrée à des émissions religieuses.

D'ici l'an 2000, quatre-vingt pour cent des foyers canadiens seront probablement câblés et nous aurons le choix d'une centaine de chaînes. La question critique est la suivante: qu'offriront ces chaînes? Si la tendance actuelle se maintient, elles ne comporteront toutes pratiquement que des émissions américaines, à l'exception de Radio-Canada et des chaînes provinciales.

Les Canadiens francophones ont à leur disposition quelques chaînes de langue française et une multitude de chaînes de langue anglaise, ainsi que l'indique le récent rapport du comité fédéral-provincial sur l'avenir de la télévision francophone.

Lorsque, à la veille du 21e siècle, nous envisageons les changements qu'il nous impose et explorons les horizons qu'il nous ouvre, nous n'avons pas grand-chose à gagner en cherchant des boucs-émissaires. Il est inutile de nous lamenter en nous demandant comment nous avons abouti à cette triste situation, avec toutes ses dangereuses répercussions culturelles, et pourquoi nous n'avons maintenant que si peu de programmation canadienne.

Nous devons tous rechercher «un partage égalitaire des ondes pour le Canada». Nous devons viser un système de télévision canadien qui diffuse, globalement, plus de 50 pour cent de programmation canadienne d'ici 1990. Nous en sommes encore bien loin. Pour parvenir à cette juste et égale répartition des ondes, nous devons innover avec ardeur et dynamisme, favoriser l'association des secteurs public et privé et, surtout, avoir la volonté collective d'en faire une priorité nationale.

Si nous réussissons à dépasser l'égalité, à atteindre ne serait-ce que 51 pour cent, nous aurons alors enfin une programmation «principalement» canadienne, comme le souhaitait le premier ministre Bennett il y a plus d'un demi-siècle, et comme le stipule la Loi sur la radiodiffusion depuis 17 années.

Radio-Canada a fait de son mieux pour atteindre cet objectif. La grille-horaire de notre réseau anglais de télévision était canadienne à 50 pour cent en 1960; à 57 pour cent au début des années 70, puis à 66 pour cent en 1976; 67 pour cent en 1978; 70 pour cent en 1983; 76 pour cent en 1984-1985, et 80 pour cent en 1985-1986. Le réseau français a, dans une large mesure, connu la même évolution.

Nous devons maintenant prendre des mesures audacieuses afin de réaliser pleinement les objectifs de la radiotélévision canadienne.

Mais la Société Radio-Canada ne peut y parvenir seule.

L'industrie entière doit se joindre à l'effort. Les stations privées affiliées à Radio-Canada contribuent davantage à la «canadianisation» de la télévision que n'importe qui d'autre dans le secteur privé. Elles diffusent nettement plus d'émissions canadiennes que leurs concurrents et sont déjà associées à Radio-Canada dans cette lutte pour une juste et égale répartition des ondes.

Les autres stations et réseaux privés doivent faire leur part en produisant davantage d'émissions canadiennes. Ainsi que l'affirment bien des diffuseurs privés canadiens, c'est la programmation canadienne qui leur permet d'être différents, et c'est là que résident leurs possibilités de croissance. Mais il importe de trouver le moyen d'encourager le secteur privé afin qu'il joue le rôle qui lui est dévolu dans la Loi sur la radiodiffusion.

La solution consistera en grande partie à renforcer Radio-Canada, à la fois à la télévision et à la radio. L'affaiblir serait une pure folie.

Il est indispensable de raffermir les chaînes française et anglaise de la télévision de Radio-Canada. Mais nous devons aller encore plus loin. Comme nous l'avons déjà mentionné, c'est tout l'éventail de la télévision canadienne qui s'américanise rapidement. C'est pourquoi, nous devons nous occuper de l'ensemble du système et non pas d'une seule chaîne. D'une certaine façon, il ne s'agit pas d'un concept nouveau. La Loi de 1968 stipulait que le système entier de radiodiffusion devait être canadien. Ce n'est nullement le cas aujourd'hui. Le système, le spectre de fréquences, la gamme de programmation sont américains, et non canadiens. C'est pourquoi Radio-Canada propose une stratégie de chaînes multiples.

2

Cette stratégie de programmation prévoit une importante augmentation du nombre d'émissions canadiennes qui seront mises à la portée des Canadiens. Ce n'est pas une solution de facilité. Elle présente d'énormes difficultés. Mais nous devons accepter les défis qui découlent de notre situation nord-américaine. Arnold Toynbee a très bien résumé les dangers et les avantages de la situation du Canada. On peut refuser un défi ou faire semblant de l'ignorer. Mais on peut aussi le relever.

Dans le cas de la radiotélévision, nous avons malheureusement trop souvent eu tendance à ignorer les problèmes que pose la programmation, parce que nous sentions qu'ils seraient très difficiles à résoudre.

Ainsi, les examens nationaux périodiques de la radio et de la télévision nous ont généralement amenés à effectuer des réaménagements juridiques ou structurels, plutôt qu'à affronter le vrai défi que pose la programmation.

Il est rarement facile de faire preuve d'audace dans notre vision des choses. Arthur Lower disait: «Le développement du Canada pourrait bien, en gros, se décrire comme une réalisation d'impossibilités successives.»

Dans le présent document, le conseil d'administration de Radio-Canada propose six idées maîtresses pour garantir un solide système de radiotélévision canadien.

1. Une politique de chaînes multiples en association avec le secteur privé et d'autres organismes publics, fédéraux et provinciaux.

2. Une Société Radio-Canada nettement distinctive, vouée aux notions d'excellence et de service, diffusant une programmation canadienne supérieure en quantité et en qualité fondée sur l'ensemble des ressources culturelles du Canada.

3. La reconnaissance de la situation particulière de la radiotélévision de langue française.

4. Un régionalisme renouvelé et le reflet continu des diverses facettes de la culture au Canada.

5. Une approche basée sur l'association.

6. Un engagement envers les femmes.

La Société Radio-Canada est prête à investir ses efforts en ce qu'elle croit. Les producteurs indépendants, les diffuseurs privés ainsi que les organismes provinciaux de diffusion le sont également sans aucun doute. Ensemble, nous réussirons à créer des émissions canadiennes d'excellente qualité et à donner à tous les Canadiens le choix complet de services de diffusion qu'ils méritent et dont ils ont besoin à l'approche du 21e siècle.

Le secret du succès, pour l'industrie de la radiotélévision dans son ensemble, consiste à effectuer les changements qui s'imposent et à saisir les occasions qui se présentent en mettant en pratique les paroles de Wayne Gretzky, qui a dit un jour: «Je vais au-devant de la rondelle, au lieu de la suivre».

RADIO-CANADA - UNE MEILLEURE TÉLÉVISION

- **La recherche de l'excellence**
- **La prestation d'un véritable service**
- **Un engagement envers les Canadiens**

3

La seule raison d'être de Radio-Canada est d'offrir aux Canadiens des émissions de grande qualité, distinctives et pertinentes, et de refléter les multiples facettes culturelles du pays.

C'est là son seul et unique but.

Pour remplir cette mission, Radio-Canada réunit des milliers d'artistes, de techniciens, de réalisateurs, de metteurs en scène, de journalistes, d'artisans et d'exécutants canadiens — parmi les meilleurs. Radio-Canada est le catalyseur qui leur fournit les outils dont ils ont besoin pour procurer à des millions de téléspectateurs et d'auditeurs canadiens le plaisir de se divertir et d'apprendre, à la radio et à la télévision.

Le Parlement attend de Radio-Canada qu'elle desserve le pays et ses diverses régions en offrant aux Canadiens une programmation distinctive enrichissante, qui renforce leur sens d'identité et d'appartenance au pays.

Voilà pourquoi Radio-Canada doit fournir un service qui se démarque distinctement de la télévision commerciale américaine que les téléspectateurs voient aux réseaux privés et aux stations indépendantes au Canada. Pour y parvenir, Radio-Canada propose deux grandes mesures:

- la suppression des émissions commerciales américaines au réseau anglais de télévision de Radio-Canada d'ici le 21 septembre 1987;
- la création d'une deuxième chaîne de télévision, en français et en anglais.

En supprimant les émissions commerciales américaines à son réseau anglais et en offrant un nouveau réseau de télévision, en français et en anglais, Radio-Canada aura bien plus de latitude pour présenter

les meilleures émissions aux auditoires les plus vastes possible.

Avec une plus grande liberté dans ses grilles-horaires, Radio-Canada pourra consacrer davantage de temps à des émissions de valeur durable et stimuler l'intérêt des téléspectateurs en présentant des émissions de divertissement éclairées, des dramatiques enrichissantes et des informations destinées à des auditoires variés.

La programmation de Radio-Canada doit, avant tout, refléter la diversité de notre pays en représentant nos réalités culturelles, nos régions, nos origines ethniques, nos idéologies, nos attitudes morales et nos opinions politiques.

Radio-Canada ne doit jamais oublier que ce sont les citoyens qui financent les émissions diffusées. Elle doit donc s'efforcer d'offrir des émissions qui répondent le mieux à leurs besoins, de la façon la plus rentable possible.

Tels sont les principes fondamentaux de l'engagement de Radio-Canada envers les Canadiens.

Le service le plus important que Radio-Canada offre au public, c'est l'information, notamment LE TÉLÉJOURNAL et THE NATIONAL et leurs compléments LE POINT et THE JOURNAL. Mentionnons également MIDDAY et les émissions d'information régionales diffusées en début de soirée. Toutes ces émissions constituent l'épine dorsale de l'information au pays et, vu leurs vastes auditoires, elles ne doivent viser que les normes de qualité professionnelle et de responsabilité sociale les plus élevées. Plus l'auditoire est nombreux, plus la responsabilité est impérieuse.

L'information à Radio-Canada doit s'efforcer d'être exacte, juste, équilibrée et complète. Les journalistes de Radio-Canada sont des agents du public et doivent donc être responsables et ouverts, tout en faisant preuve d'indépendance dans le respect d'une éthique professionnelle rigoureuse.

Mais Radio-Canada remplit une mission tout aussi importante dans ses dramatiques, ses comédies, ses divertissements légers, ses émissions sportives et de jeunesse. La plupart du temps, ce sont des dramatiques que nous regardons à la télévision, sous une forme ou une autre. Au réseau anglais, en particulier, il faut offrir en quantité ce que l'on offre actuellement en qualité. Radio-Canada doit accorder la gran-

de priorité aux dramatiques si elle veut se montrer à la hauteur de son engagement envers le peuple canadien. Les dramatiques sont l'objectif numéro un. Il faut en avoir davantage, et de meilleures. Les récits, les histoires peuvent, aussi bien que toute autre chose, renforcer et enrichir notre sens d'appartenance à une communauté, à un pays.

Le service principal

3

Radio-Canada 1 — CBC 1

Il s'agit du service principal, dans chaque langue. Un service complet et équilibré, destiné à tous les Canadiens, quels que soient leur âge et leurs intérêts.

Les émissions de ce service sont conçues à l'intention de tous les Canadiens — nouvelles et affaires publiques d'intérêt général; sports, économie, science, dramatiques populaires et classiques pour le grand public; émissions sur les arts et divertissements pour tous.

À la base, les émissions que nous connaissons aujourd'hui:

En français, LE TÉLÉJOURNAL, LE POINT, LE TEMPS D'UNE PAIX, LE PARC DES BRAVES, IMPACT, mais également, régulièrement et fréquemment, des productions comme CYRANO, LA GUERRE DES TUQUES, la Canadian Opera Company, EMPIRE, Les Grands Ballets Canadiens.

En anglais, THE NATIONAL, THE JOURNAL, THE NATURE OF THINGS, FRAGGLE ROCK et LOVE AND LARCENY. Également régulièrement et fréquemment, des représentations du Festival de Stratford et du Shaw Festival, du Citadel Theatre et du Neptune Theatre, le Winnipeg Ballet, l'Orchestre symphonique de Montréal.

Et voici ce que nous prévoyons pour que chaque service principal de Radio-Canada, dans les deux langues, se distingue de ce que nous voyons aujourd'hui, et, de fait, de toutes les autres chaînes nord-américaines:

1) Les services principaux seraient réellement canadiens: 90 pour cent à la télévision française et autant du côté anglais. Il n'y aurait pas d'émissions commerciales américaines au réseau anglais.

La situation n'est évidemment pas la même en français. Alors que les téléspectateurs anglophones ont un énorme choix d'émissions américaines à leur disposition, les téléspectateurs francophones ne peuvent voir, en français, que les émissions américaines qui leur sont présentées en version doublée. Ce qui limite sensiblement leur choix. Comme la proportion d'émissions américaines dans la grille-horaire de la télévision française de Radio-Canada est faible, et vu la popularité de ces émissions, la Société entend adopter une attitude quelque peu différente dans le cas de son réseau français.

2) La chaîne principale du réseau de télévision français de Radio-Canada consacrerait davantage de ressources aux émissions d'information, élargirait la variété des dramatiques, qui seraient plus distinctives, et améliorerait la qualité des émissions de variétés.

3) Aux émissions canadiennes s'ajouteraient les meilleures émissions de télévision de tous les pays du monde.

4) Les interruptions du service principal pour diffuser un match de baseball seraient restreintes. Les difficultés que l'on rencontre en ne disposant que d'une seule chaîne seraient réduites grâce à l'existence de Radio-Canada/CBC 2 et d'autres chaînes comme celles consacrées aux sports et à l'information. Les chaînes spécialisées font l'objet du prochain chapitre.

5) Le service principal demeurerait commercial, mais certains créneaux horaires et certaines catégories d'émissions seraient exemptes de publicité, notamment les présentations dramatiques classiques et certaines émissions d'information.

6) Radio-Canada augmenterait considérablement ses commandes auprès des producteurs indépendants. Au moins la moitié de toutes les productions originales du service principal, à l'exception de l'information et des sports, proviendraient de producteurs indépendants canadiens, et ce, à compter du 21 septembre 1987.

7) Les réseaux de télévision français et anglais de Radio-Canada présenteraient 10 heures de dramatiques aux périodes de grande écoute chaque semaine. Le réseau français en est déjà

très près.

8) Une fois par mois, au moins, on présenterait un spectacle d'un organisme artistique canadien.

9) La tradition de la production de documentaires canadiens serait relancée.

10) Il conviendrait d'augmenter le nombre de correspondants canadiens à l'étranger, notamment en ayant recours à une collaboration avec d'autres services de nouvelles canadiens et en favorisant la nomination de correspondants bilingues. Cette mesure deviendrait encore plus nécessaire avec l'établissement d'une chaîne consacrée à l'information.

11) Une étude serait menée afin d'améliorer le style de la grille-horaire de Radio-Canada dans son ensemble. L'image de Radio-Canada dépend non seulement des émissions, mais de la présentation globale de la grille-horaire, y compris la publicité.

3

Ce qu'il faut surtout retenir, c'est que cette chaîne serait destinée à tous et à toutes, dans chaque groupe linguistique. Il s'agit d'une chaîne de télévision qui n'exigera ni câble, ni convertisseur, ni antenne parabolique. Quiconque a un poste de télévision pourra, en principe, recevoir des émissions destinées aux enfants le matin, de l'information et des divertissements l'après-midi et les meilleures productions canadiennes en soirée. Même si l'on crée une chaîne jeunesse, ou une chaîne entièrement consacrée aux nouvelles, ce service principal s'adresse à tous les Canadiens.

D'ici la fin du siècle, bien des Canadiens n'hésiteront pas à dépenser des centaines de dollars chaque année pour s'abonner à des services de télévision spécialisés. Ils paieront de 30 $ à 70 $ par mois pour s'abonner au câble ou à des chaînes payantes ou ils investiront encore des centaines de dollars dans l'acquisition d'antennes paraboliques et de magnétoscopes. Mais pour tous ceux et celles qui ne voudront ou ne pourront pas investir dans la nouvelle technologie, il devra toujours y avoir un service de télévision publique de base largement disponible.

Dans la plupart des pays, les diffuseurs nationaux sont soumis à des contingentements d'importation d'émissions étrangères. En Grande-Bretagne, par exemple, la BBC s'est fixé une limite de 14 pour

cent. Au Canada, où tant d'émissions étrangères sont disponibles, Radio-Canada ne voit pas la nécessité d'inclure dans ses grilles-horaires des émissions commerciales américaines que l'on peut voir sur bon nombre d'autres chaines. Toutefois, certaines émissions américaines — notamment celles provenant des chaines spécialisées ou de PBS, et que l'on ne peut recevoir au Canada — pourraient bien avoir leur place dans les grilles-horaires de Radio-Canada à l'avenir. Et comme nous l'avons dit, la situation n'est pas la même aux réseaux anglais et français.

Nous espérons également présenter davantage d'émissions de France, de Grande-Bretagne et d'autres pays européens et, disons, d'Australie par exemple, afin d'offrir aux Canadiens davantage de dramatiques et de documentaires de haut calibre provenant du reste du monde.

Après cinq ans de travail, Radio-Canada estime que ses coproductions annuelles entre les réseaux français et anglais sont suffisamment bien acceptées pour faire partie du menu principal des futures grilles-horaires. Depuis LES PLOUFFE, en 1978, Radio-Canada a constamment encouragé la réalisation de coproductions et l'on a ainsi obtenu des mini-séries comme LE CRIME D'OVIDE PLOUFFE, LAURIER, MARIA CHAPDELAINE, DUPLESSIS, JOSHUA THEN AND NOW, BONHEUR D'OCCASION et EMPIRE.

Plus d'un million de téléspectateurs anglais ont bien accueilli à la fois THE TIN FLUTE (la version anglaise de BONHEUR D'OCCASION) et MARIA CHAPDELAINE au cours de la saison passée. Radio-Canada renouvellera ce genre d'efforts conjoints. Il est rare que des films américains obtiennent un million de spectateurs dans les salles de cinéma au Canada. De même, on cherchera à doubler davantage d'émissions de langue française pour les diffuser au réseau anglais.

La télévision de Radio-Canada sera le principal soutien des acteurs, auteurs et musiciens oeuvrant dans le domaine des dramatiques et des variétés. Radio-Canada a l'intention de mettre au point une stratégie nationale où tous les auteurs et acteurs de la télévision et de la scène, que ce soit au niveau régional ou national, auront leur place. Elle sera fondée sur un effort combiné des réseaux de télévision et de radio et des régions pour découvrir les meilleurs acteurs, auteurs et réalisateurs du pays pour les mettre au travail dans le cadre d'une stratégie de programmation intégrée mettant l'accent sur la croissance, le développement et la célébrité.

Le principe sera de maximiser la valeur des investissements culturels du Canada en travaillant en collaboration avec les théâtres régionaux pour aider ces nouveaux talents à s'épanouir et commander des oeuvres canadiennes.

Les nouvelles

3

Radio-Canada offre déjà plus d'émissions d'information que tout autre réseau national du monde occidental. Les réseaux américains consacrent généralement un peu moins de 20 pour cent de leurs heures de grande écoute aux nouvelles. Même la BBC ne prévoit que 35 pour cent de nouvelles et d'actualités aux heures de pointe. Par contre, Radio-Canada consacre depuis de nombreuses années jusqu'à 42 pour cent de sa programmation de grande écoute aux nouvelles et autres émissions d'information. Radio-Canada continuera dans cette voie et c'est vers elle que l'on se tournera pour obtenir une couverture des nouvelles quotidiennes, précise et de qualité. Lorsque les gens voudront s'informer sur ce qui se passe dans le monde qui les entoure — en des périodes de crises politiques ou lors d'événements nationaux importants — ils se tourneront automatiquement vers Radio-Canada pour obtenir des émissions d'un haut calibre journalistique présentées à l'aide des techniques de production télévisuelles les plus modernes et, surtout, clairement interprétées d'un point de vue canadien.

Les émissions jeunesse

Pour les enfants d'âge préscolaire, Radio-Canada est déjà un véritable jardin d'enfants électronique. Au réseau français, BOBINO, PASSE-PARTOUT et FÉLIX ET CIBOULETTE font le délice des enfants depuis de nombreuses années. De même, au réseau anglais, au moins deux générations ont grandi sous l'oeil attentif du FRIENDLY GIANT, de MR. DRESS-UP et de BIG BIRD. La télévision de Radio-Canada continuera à remplir ce rôle tous les matins, jusqu'à la fin du siècle. Et l'on entend développer de nouvelles formes d'émissions pour les présenter l'après-midi, lorsque les enfants d'âge scolaire s'approprient l'appareil de télévision.

Seul ceux ayant accès à une chaîne spécialisée auront la possibilité de capter des émissions pour enfants à tout moment de la journée. Mais il faut tout de même s'assurer que tout téléspectateur aura accès à au moins trois ou quatre heures d'émissions de ce type à Radio-Canada/CBC 1.

Radio-Canada 2 — CBC 2

La deuxième chaîne, telle que Radio-Canada l'envisage, permettrait de présenter les émissions des régions du Canada, des organismes de diffusion provinciaux et autres. Elle donnerait également une deuxième occasion de voir les productions présentées à la chaîne principale. En réalité, la deuxième chaîne serait le produit d'une association de tout le Canada, le miroir de nos régions.

En outre, les téléspectateurs appartenant à des groupes plus restreints mais non moins importants de la population, et dont les intérêts ne coïncident pas avec ceux de la majorité, auraient à leur disposition un service de télévision plus satisfaisant, à l'instar des deux services de radio de Radio-Canada dans chaque langue.

Le chapitre qui suit décrit en détail cette seconde chaîne.

UNE STRATÉGIE DE CHAÎNES MULTIPLES À LA TÉLÉVISION

... ou la canadianisation des ondes

4

L'objet est d'obtenir «un partage égalitaire des ondes pour le Canada».

La méthode consiste à exploiter la nouvelle technologie pour en faire bénéficier le Canada.

À la veille du 21e siècle, le système doit globalement offrir un choix plus équitable aux Canadiens, un choix qui leur permette de trouver sur les ondes un reflet d'eux-mêmes et non plus seulement, ou presque, des Américains. Notons, pourtant, que la stratégie vise à enrichir la programmation canadienne plutôt qu'à réduire les émissions américaines.

Les satellites, le câble, le magnétoscope et les antennes paraboliques peuvent sembler bien menaçants, mais ils recèlent également un grand potentiel. On peut exploiter la technologie du satellite et du câble pour accroître considérablement la présence des voix canadiennes sur les ondes.

La SRC propose une stratégie de chaînes multiples en association avec le secteur privé et d'autres organismes fédéraux et provinciaux.

Cette stratégie suppose la participation de la SRC, de TVA, de CTV, de Global, d'indépendants, de services privés de télévision payante, d'organismes provinciaux de diffusion, ainsi que la conclusion de nouvelles ententes commerciales entre les secteurs public et privé.

La nouvelle stratégie que propose la SRC cadre bien avec l'évolution du contexte. Prenons un cas d'espèce: un directeur des programmes ne devrait plus jamais avoir à choisir entre les émissions jeunesse et les feuilletons l'après-midi; ni entre les dramatiques classiques, les comédies légères ou les émissions sportives en période de grande écoute. À l'approche de l'an 2000, ces décisions pénibles, frustrantes et essentiellement négatives n'ont plus leur raison d'être.

La SRC ne serait plus à la merci de l'horaire d'une seule grille et el-

le pourrait cibler ses émissions sur des auditoires très divers.

Une stratégie de chaînes multiples entraînerait une évolution du rôle de la SRC, qui passerait d'une maîtrise complète de ses propres services à une forme d'association avec d'autres organismes privés ou publics et à une participation passive comme fournisseur d'émissions. L'objectif de la SRC consistera à collaborer avec quiconque est disposé à faire ce qu'il faut pour que le système canadien de télévision fonctionne convenablement: un rôle de catalyseur plutôt que d'institutionnalisation.

Une stratégie de chaînes multiples permettrait de décongestionner les grilles-horaires. Les Canadiens pourraient ainsi suivre leurs parties de hockey ou les nouvelles, selon leur bon plaisir; voir en reprise un épisode de RENCONTRES, DOSSIERS, THE FIFTH ESTATE ou SEEING THINGS qu'ils auraient raté lors de sa diffusion originale; ou regarder des émissions jeunesse qui ne se feraient plus supplanter par le reportage en direct d'une conférence fédérale-provinciale des premiers ministres.

Une stratégie de chaînes multiples, cela signifie non seulement une deuxième occasion de regarder une émission, mais aussi une augmentation considérable de la production d'émissions canadiennes par les secteurs public et privé, alimentée en partie par les recettes publicitaires que rapporteraient les nouvelles chaînes.

Pour offrir un choix véritable aux Canadiens et assurer un «partage égalitaire des ondes», chaque nouveau service étranger autorisé sur le câble devrait être compensé par un nouveau service canadien.

L'avenir des chaînes multiples repose sur trois éléments:

— Les diffuseurs traditionnels (transmissions hertziennes), qui offriront à tous les Canadiens un libre accès à une panoplie de services distinctifs d'information et de divertissement. Les principaux services de la SRC en français et en anglais, mais renforcés, plus distinctifs et plus canadiens; les réseaux privés et les indépendants, offrant une programmation populaire, canadienne et étrangère; et les réseaux éducatifs provinciaux avec des services plus ciblés.

— Un éventail de nouveaux services canadiens compris dans l'abonnement de base au câble.

— Les services payants canadiens, vendus au prix fort et incorporant des programmations spécialisées américaines.

Le rôle de la SRC dans une stratégie de chaînes multiples serait comme suit:

Le service de base — Radio-Canada 1, CBC 1

Dans chaque langue, il s'agira du service intégral et équilibré visant tous les Canadiens, dans tous les groupes d'âge et d'intérêts. Au coeur de cette chaîne, on retrouvera plusieurs des émissions que l'on connaît aujourd'hui, mais elle sera caractérisée par une nouvelle allure vibrante et foncièrement canadienne, comme nous l'avons expliqué au chapitre précédent.

Radio-Canada 2, CBC 2

La deuxième chaîne TV fera du petit écran une fenêtre qui laissera entrer l'air frais d'une créativité nouvelle grâce aux possibilités d'une deuxième grille-horaire. La télévision publique pourra ainsi mieux servir tous ceux et toutes celles qui se sentent laissés pour compte par ce média.

La deuxième chaîne permettra de diffuser à l'échelle nationale un plus grand nombre d'émissions émanant des régions et de la programmation des réseaux éducatifs provinciaux. Elle fournira l'occasion de montrer les émissions des producteurs indépendants... les meilleures productions de l'ONF... les reprises des meilleures émissions canadiennes. Elle assurera une coordination cohérente des grilles-horaires des deux chaînes.

Caractéristiques de la deuxième chaîne:

- câblodistribuée (abonnement de base) en français et en anglais;
- non commerciale (crédits publics);
- structure administrative minimale;
- programmée par la SRC, mais essentiellement une association avec les diffuseurs provinciaux, les producteurs indépendants à travers le Canada, et l'ONF.

Le service des programmes de la deuxième chaîne regrouperait les tendances suivantes:

- Une deuxième possibilité de voir des productions canadiennes de la chaîne principale de la SRC.

- Un sérieux effort de programmation portant sur les dramatiques, les arts et le divertissement. C'est sur cette chaîne que l'on présenterait des émissions de critique cinématographique, littéraire, ou autre.

- La deuxième chaîne serait le véhicule principal de la programmation régionale. La SRC s'alimenterait à même la programmation des diffuseurs provinciaux, des producteurs indépendants régionaux et de ses propres stations régionales.

- L'effort secondaire de programmation, après les dramatiques, les arts et le divertissement, viserait les auditoires ciblés qu'intéressent des émissions actuellement exclues de l'horaire de grande écoute pour des raisons économiques. Un auditoire de 300 000 téléspectateurs pour une émission sur un sujet spécialisé, cela représente un groupe important et que l'on ne doit pas ignorer. On serait plus attentif aux intérêts patronaux et ouvriers, et l'on traiterait d'autres questions économiques, technologiques et scientifiques.

La deuxième chaîne serait structurée de façon à s'alimenter aux ressources des institutions et des secteurs suivants:

- La chaîne principale et le système régional de la SRC.

- Les réseaux de télévision provinciaux. Le nombre des associations et des ententes de coproduction qui existent déjà entre la SRC et les diffuseurs provinciaux augmenterait considérablement.

- Le secteur de la production indépendante, au rythme d'au moins 80 pour cent des besoins de programmation de la chaîne dans un premier temps.

- L'Office national du film.

Nous proposons d'apporter aux téléspectateurs canadiens un double enrichissement, sous la forme d'une deuxième chaîne publique dans chaque langue officielle. Pour les Canadiens francophones, l'objectif consiste à offrir une nouvelle option en français, enrichissant le

menu télévisé en français au-delà de la poignée actuelle de chaînes canadiennes et du service TVFQ importé de France. Pour le Canada anglais, il s'agit de créer une nouvelle présence canadienne, étape majeure dans la recherche d'un meilleur équilibre face à la prédominance des émissions étrangères.

La chaîne jeunesse

4

La SRC appuie sans réserve la création d'une chaîne intégralement consacrée aux jeunes.

Le concept d'une chaîne jeunesse est d'une importance critique dans un contexte où le divertissement populaire est saturé par le produit américain.

La Société applaudit donc à l'initiative du «Young Canada Group» et elle souhaite faire tout son possible pour contribuer au succès d'une chaîne jeunesse et pour lui assurer une distribution généralisée.

Nos jeunes, à l'âge de 12 ans, ont déjà regardé 12 000 heures de télévision. C'est plus de temps qu'ils n'en ont passé sur les bancs de l'école. Au Canada anglais, 10 000 de ces heures sont consacrées à des émissions américaines. Au Canada français, les proportions sont moins alarmantes mais demeurent malgré tout inquiétantes.

Nous connaissons tous la chanson: des enfants qui ne peuvent pas nommer nos provinces ou le premier ministre et qui croient que nos policiers sont des shérifs. Nous avons fait beaucoup de bruit au sujet de la canadianisation de nos manuels scolaires, et pourtant nous avons à peine porté attention à la plus puissante des influences sur l'esprit de nos enfants en matière de communication.

Pour appuyer les initiatives déjà prises, la SRC suggère ce qui suit:

1) Que la chaîne jeunesse puisse compter sur un soutien total, notamment des parties suivantes:

   — le «Young Canada Group»
   — l'Office national du film
   — la Société Radio-Canada
   — les diffuseurs provinciaux
   — les diffuseurs privés.

2) Qu'elle soit exploitée comme une entreprise non commerciale, à but non lucratif, et qu'elle fasse partie de l'abonnement de base au câble.

3) Que la chaîne jeunesse soit financée par une légère surcharge imposée à tous les abonnés du câble. Si nécessaire, le gouvernement devra décréter une politique d'encouragement aux émissions jeunesse au moyen de cette surcharge.

La SRC produit des émissions jeunesse originales comme FÉLIX ET CIBOULETTE, MR. DRESS-UP et WHAT'S NEW. Il y a également des coproductions très remarquées qui pourraient être reprises sur la chaîne jeunesse comme LA GUERRE DES TUQUES, FRAGGLE ROCK et DANGER BAY, les productions indépendantes canadiennes qui visent les jeunes auditoires comme la série ASTRO LE PETIT ROBOT, THE RACCOONS et THE OLDEN DAYS COAT, et les coproductions canadiennes comme la nouvelle émission à succès OWL TV.

La SRC pourrait tenir compte d'une chaîne jeunesse dans ses futurs contrats de coproduction et s'associer à d'autres parties pour acheter des productions indépendantes.

Une chaîne pour nos jeunes offrirait la possibilité d'une alliance entre le secteur public de diffusion et les organismes de production, les groupes communautaires à but non lucratif et les sociétés privées désireuses d'appuyer cette entreprise.

Dans le cadre de ces propositions, on pourrait regrouper la chaîne jeunesse avec le deuxième service de la SRC afin de réaliser de vraies économies en matière de distribution et d'optimiser les capacités du câble.

La filière internationale

La télévision est prête, dès aujourd'hui, à se lancer dans la prestation de services internationaux transmis par satellite. Les technologies que les Canadiens tiennent pour acquises depuis longtemps commencent à faire leur apparition dans bien d'autres parties du monde.

CBS semble être sur le point de conclure une entente pour transmettre tous les soirs, en direct, son émission CBS EVENING NEWS WITH DAN RATHER à la télévision en France; Ted Turner discute avec plusieurs pays pour offrir en direct le service CNN; l'Australie diffuse

des émissions matinales d'interviews-variétés des réseaux américains; et le SKY CHANNEL de Rupert Murdock transmet des émissions de divertissement en anglais à 13 pays européens.

Le monde est en train de se décloisonner et le Canada peut profiter des possibilités qui s'offrent à lui. Un premier pas a déjà été franchi. Le réseau français de Radio-Canada, Radio-Québec, Télémétropole, l'ONF, TV Ontario, Cogéco et les producteurs indépendants du Québec participent avec la France, la Belgique et la Suisse à un consortium de télévisions qui s'appelle TV-5. Le consortium offre un service régulier par satellite et câble, en français, à des téléspectateurs européens et nord-africain. Mais le potentiel est encore beaucoup plus grand.

4

TV-5 représente probablement un modèle de l'orientation future de la diffusion télévisuelle à l'échelle internationale. On pourrait effectivement s'en inspirer pour la création d'un service canadien transmis par satellite vers les États-Unis. Il est également probable que TV-5 puisse être importé au Canada pour augmenter les options télévisuelles en français dans notre pays.

Il existe un autre consortium analogue à TV-5 qui s'appelle Olympus, composé de diffuseurs d'Italie, d'Irlande, d'Allemagne de l'Ouest et des Pays-Bas. Son objectif est d'offrir un service international de télévision par satellite.

La SRC a déjà été pressentie par le consortium européen Olympus et elle s'est déjà engagée dans des pourparlers sur les possibilités de coopération pour un service international sur une base de réciprocité. D'ici à la fin du siècle, ce type d'entreprises coopératives et internationales, publiques et privées, pourrait se généraliser — et le Canada doit s'assurer un rôle significatif dans ce «village global».

De nombreuses productions majeures ne sont maintenant réalisables financièrement que grâce à la coproduction internationale; même les reportages d'information font de plus en plus l'objet d'une collaboration internationale par l'intermédiaire d'ententes ad hoc entre réseaux et par l'entremise d'organismes comme Visnews, agence d'information électronique internationale qui appartient à Reuters, la SRC et d'autres diffuseurs du Commonwealth.

Une antenne de la télévision canadienne aux États-Unis

Pour ce qui est de la diffusion en langue anglaise, nos plus proches

voisins, les États-Unis, nous offrent pour la première fois, à la télévision, la possibilité de communiquer chaque jour aux Américains un sens de la réalité canadienne.

Au cours des derniers mois, la SRC a étudié l'option d'un service canadien visant les États-Unis. Nous croyons que l'entreprise serait rentable au bout d'un certain temps et qu'elle offrirait aux annonceurs canadiens des possibilités commerciales inespérées.

Aux artistes canadiens, cette option offrirait la possibilité d'exporter leur talent aux États-Unis, les libérant ainsi de l'obligation de s'exiler pour se faire connaître.

Cette chaîne de langue anglaise serait offerte gratuitement aux compagnies américaines de câblodistribution, qui recevraient ainsi un produit différent. La publicité qui accompagnerait ce service pourrait intéresser non seulement les entreprises canadiennes désireuses de se faire connaître sur les marchés américains, mais aussi les entreprises américaines.

Nous avons étudié divers modèles, notamment l'option d'un canal alimenté par satellite et celle d'une «super-station» canadienne située dans un établissement local de la SRC, comme Windsor, et pouvant être captée tant aux États-Unis qu'au Canada.

Les émissions proviendraient de la SRC, des diffuseurs éducatifs, des producteurs indépendants et de l'Office national du film.

On rechercherait un partenaire financier qui faciliterait la commercialisation de cette chaîne dans le marché américain.

Ce service donnerait pour la première fois aux Américains un média électronique qui leur ferait connaître les attitudes des Canadiens envers les États-Unis, le Canada et le reste du monde. Au moment où nous souhaitons des liens plus étroits et plus chaleureux avec nos voisins du Sud, une telle chaîne représenterait une occasion unique, pour le Canada, de mieux se faire connaître des Américains. En outre, cela donnerait constamment aux producteurs canadiens la possibilité de montrer leurs émissions aux Américains et, avec le temps, d'accroître leurs ventes directes aux États-Unis.

La programmation quotidienne pourrait comprendre des émissions canadiennes d'information et d'actualités, des documentaires, des

émissions scientifiques et pour la jeunesse, des dramatiques, des comédies, des variétés, de la musique et d'autres manifestations du monde artistique du Canada. La plupart de ces émissions pourraient être des adaptations d'émissions qui seraient déjà passées sur nos écrans, mais il pourrait y avoir également des émissions spéciales comme des tribunes et des rencontres locales sur des questions canado-américaines comme le libre-échange, la retransmission en direct d'une visite du président des États-Unis au Canada ou de notre premier ministre à Washington, ainsi que d'autres événements d'intérêt mutuel.

4

Tous les Canadiens savent bien à quel point ils sont exposés au style de vie des Américains, que ce soit par l'image, le son ou l'écriture. Il serait peut-être temps, grâce à cette chaîne, de commencer, même de façon modeste, à renverser les rôles.

Les Américains sont friands de programmation canadienne, comme l'indique la popularité de certaines émissions radio de la SRC captées aux États-Unis. AS IT HAPPENS et SUNDAY MORNING sont suivies fidèlement par deux millions d'auditeurs qui écoutent leur retransmission hebdomadaire par la radio publique américaine.

La chaîne canadienne des sports

Les Canadiens aiment le sport. L'athlétisme (amateur et professionnel) est en plein essor au Canada.

La SRC entend continuer à diffuser des reportages sportifs sur sa chaîne principale, car ils font partie intégrante d'un service équilibré qui plaît à tous les Canadiens et Canadiennes. Après tout, les sports occupent une place de choix dans la vie culturelle du Canada dans son sens le plus large.

De par leur nature, les reportages sportifs sont parfaitement adaptés à la télévision. Avec des transmissions en direct agrémentées de gros plans, de séquences au ralenti et de commentaires, ce média est un véhicule idéal pour ce genre d'activité.

Il faut pourtant admettre que le sport est la bête noire des coordonnateurs de grilles-horaires des réseaux. Durant les demi-finales, on ne peut même pas être sûr du jour où il y aura un match, ni prédire les prolongations. On gaspille un temps incroyable à faire coïncider la fin du match avec l'heure et la demi-heure. Quant au décalage des fuseaux horaires, il pose un problème de taille.

Ce n'est donc pas le plus heureux des mariages.

Au printemps dernier, les élections ontariennes ont coïncidé avec le dernier match des quarts de finale de la Coupe Stanley, qui opposait les Nordiques de Québec et les Canadiens de Montréal. Étant donné que les deux événements avaient leurs partisans acharnés et que nous n'avons qu'une seule chaîne, le réseau anglais a décidé d'utiliser le service de diffusion par satellite des débats de la Chambre des communes pour transmettre le match de hockey. Cet arrangement illustre parfaitement les avantages d'une chaîne spécialisée.

Il existe déjà un service canadien spécialisé dans le domaine des sports. Le réseau sportif TSN est actuellement distribué par les services de télévision payante.

La SRC pourrait enrichir le choix des téléspectateurs en conférant plus de souplesse à l'horaire et en collaborant de plus près avec le TSN.

La Société gagnerait à réduire un tant soit peu le nombre des émissions sportives dans ses grilles-horaires. Il y aurait diverses façons de modifier nos méthodes actuelles de programmation.

Par exemple, la SRC pourrait collaborer avec le TSN et offrir:

— la possibilité de présenter en reprise certains événements sportifs qu'elle diffuse elle-même, comme le football, le hockey, les courses de chevaux et d'automobiles, et du matériel de L'UNIVERS DES SPORTS ou de SPORTS WEEKEND;

— la présentation de rondes préliminaires d'événements comme le tournoi de curling «Brier»;

— une aide pour acheter les droits de transmission d'événements sportifs grâce à une négociation conjointe.

La SRC propose en outre que le TSN fasse partie de l'abonnement de base au câble. Ce changement d'approche, de concert avec les possibilités indiquées ci-dessus, pourrait augmenter considérablement l'auditoire potentiel du service, son contenu canadien et ses revenus. En somme, le TSN pourrait devenir une chaîne à financement commercial.

Le TSN y trouverait son compte, la SRC en profiterait, mais, par-

dessus tout, les téléspectateurs canadiens seraient les grands gagnants.

La chaîne canadienne de nouvelles

C'est Graham Spry qui a dit que «l'information est le principal facteur d'intégration d'une société, car elle contribue à la créer, à la nourrir, à la faire évoluer et à l'enrichir.»

Il avait absolument raison.

4

En effet, n'est-il pas malheureux qu'au Canada, aujourd'hui, la seule chaîne strictement consacrée aux nouvelles soit américaine?

Nous ne pouvons tout simplement plus nous permettre d'abdiquer devant une telle responsabilité. La SRC est profondément convaincue que le Canada doit disposer d'une chaîne canadienne de nouvelles.

La souveraineté dans le domaine de l'information revêt une importance critique dans la conduite de la politique culturelle d'un pays. Il est vrai que tant la SRC que les diffuseurs privés offrent d'excellentes émissions d'information qui rejoignent des millions de Canadiens, mais toujours à heures fixes. Or, de plus en plus, les Canadiens désirent s'informer de ce qui se passe dans le monde au moment qui leur convient. Actuellement, ils ne peuvent le faire qu'avec le service CNN émanant d'Atlanta, en Georgie.

En outre, les téléspectateurs d'aujourd'hui veulent non seulement avoir des nouvelles «à la carte», mais, de plus en plus également, être témoins des événements au fur et à mesure qu'ils se produisent. Là encore, le CNN répond à ce besoin en présentant des reportages sur l'ouragan qui frappe la Floride, l'incendie qui se déclare à Philadelphie, l'écrasement d'un avion à Houston ou une conférence de presse présidentielle à Washington.

Pourtant, l'information est l'une des plus grandes forces de la télévision canadienne. Il nous faut surtout reconnaître ce fait et en tirer parti au maximum.

Avec ses deux réseaux de télévision, ses quatre réseaux de radio et ses stations régionales, la SRC produit 400 bulletins de nouvelles par jour et un millier d'heures d'autres émissions d'information par semaine. Cet ample réservoir de nouvelles pourrait alimenter la chaîne d'in-

formation canadienne. À plus long terme, ses services de nouvelles sont tout à fait en mesure de préparer des bulletins pour la chaîne de nouvelles.

Il existe divers modèles de chaînes entièrement consacrées aux nouvelles. Certains sont modestes, d'autres complexes. On peut envisager un service totalement régi par la SRC ou en association avec le secteur privé.

Si l'on retenait le modèle d'association, la SRC pourrait être un partenaire majoritaire, minoritaire ou égal.

En fait, la SRC a déjà été pressentie et des pourparlers ont été engagés sur la possibilité de sa collaboration à l'égard d'une éventuelle chaîne de nouvelles.

La Société croit que la chaîne canadienne de nouvelles offrirait à notre pays le genre d'information dont parlait Graham Spry, c'est-à-dire une force «...d'intégration d'une société...» qui la nourrirait, la ferait évoluer et l'enrichirait.

Le service parlementaire de la SRC

À la SRC, nous croyons que le succès de ce service consacré aux affaires parlementaires fédérales doit nous inciter à le préserver et à l'enrichir.

Récemment, un comité de la Chambre des communes a recommandé la présence de la télévision lors des travaux des comités permanents. Le service parlementaire de la SRC pourrait diffuser certains de ces débats selon des modalités que le président de la Chambre devra approuver.

La programmation éducative

Un certain degré d'intérêt a été manifesté à l'égard d'une programmation dont l'objectif premier serait d'instruire plutôt que de divertir, et qui s'adresserait plus particulièrement aux adultes. Dans un éventuel contexte de chaînes multiples, on devrait prévoir des aménagements dans ce sens.

La SRC serait prête à proposer que des périodes d'antenne soient réservées à des organismes qui s'occupent de la formation des adul-

tes, d'alphabétisation, de formation linguistique et de questions de santé. Le coût des émissions serait absorbé par l'organisme intéressé, et les émissions seraient programmées pendant les périodes de non-diffusion à l'antenne d'autres chaînes telles que Radio-Canada 1, Radio-Canada 2, le service parlementaire de la SRC et d'autres services de diffusion et de câblodistribution.

Les services payants

Notons que le système offre déjà un certain nombre de services canadiens de télévision payante — des chaînes consacrées au cinéma, aux questions de santé, à la musique (MuchMusic) et aux sports (TSN) — qui viennent compléter la gamme. D'autres services, comme une chaîne d'émissions religieuses, sont prévus pour l'avenir. Le bon fonctionnement du système tout entier dépend, dans une certaine mesure, du succès de ces services et, selon nous, il ne faut ménager aucun effort pour qu'ils s'épanouissent.

4

Les magnétoscopes

Trente-six pour cent des Canadiens possèdent maintenant un magnétoscope. D'ici à 1990, cette proportion passera sans doute à 60 pour cent. Cela signifie que de plus en plus de Canadiens sont en train de devenir des programmateurs. Les adeptes du magnétoscope peuvent réarranger les diverses programmations des diffuseurs, câblodistributeurs et services par satellite en un menu de visionnement très personnel. Ils peuvent également se procurer d'autres produits dans les boutiques de vidéo. Quels seront les effets de tout cela sur la télédiffusion traditionnelle au Canada?

Nous savons que les Canadiens francophones et anglophones qui possèdent un magnétoscope passent plus de temps à regarder des stations américaines que ceux qui n'en ont pas. Ils regardent davantage de dramatiques étrangères et moins d'émissions canadiennes d'information et d'actualités. S'il y avait davantage d'émissions canadiennes, cette situation pourrait changer.

Les revenus bruts que l'industrie canadienne retire de la vidéo grand public sont évalués à 500 millions de dollars. D'ici à 1990, ce chiffre devrait atteindre le milliard. Le foyer canadien moyen doté d'un magnétoscope loue environ 60 films par an, mais seulement 4 pour cent des vidéocassettes disponibles sont d'origine canadienne. Nous devons stimuler le secteur canadien de la vidéo grand public, en attri-

buant de nouvelles fonctions à des organismes de production déjà existants comme la SRC et l'ONF. Actuellement, les Entreprises Radio-Canada commercialisent avec succès des produits vidéo de la SRC aux États-Unis, au Royaume-Uni et dans les pays scandinaves. Les Entreprises Radio-Canada viennent d'entrer dans le marché canadien de la vidéo avec des produits comme la visite du pape, CHARLIE GRANT'S WAR, DON MESSER'S JUBILEE et quelques autres. Ces articles se vendent très bien.

La distribution

La stratégie de chaînes multiples que nous proposons ici intéresse les quelque 80 pour cent des foyers canadiens qui ont accès au câble. On ne s'attend pas que ce pourcentage augmente sensiblement, bien qu'un accroissement du nombre des chaînes canadiennes devrait contribuer à augmenter la masse des abonnements. Par conséquent, d'ici à la fin du siècle, il y aura encore de nombreux téléspectateurs en puissance vivant au-delà des zones de rayonnement économique de la câblodistribution.

Comme l'a démontré le Plan accéléré de rayonnement de la SRC, il est infiniment plus onéreux de rejoindre des populations éloignées et éparses avec la technologie traditionnelle de diffusion que de desservir des populations urbaines. Actuellement, CANCOM offre des services par satellite à quelques-unes de ces collectivités éloignées. La proposition d'une «Compagnie X» de Télésat Canada ainsi que l'émergence d'un service de diffusion directe par satellite permettent une augmentation du rayonnement. Toutefois, même si ces techniques de distribution sont comparativement bien moins onéreuses que les chaînes à réémetteurs traditionnelles, leur coût peut constituer un obstacle majeur pour offrir aux collectivités éloignées une gamme complète de services canadiens.

La SRC croit qu'il faut envisager de subventionner la transmission par satellite d'une série de services canadiens de base vers les régions mal desservies du pays. Cela comprendrait les services proposés dans la présente stratégie de chaînes multiples, ainsi que des services canadiens spécialisés. En outre, la subvention couvrirait la transmission d'une programmation en français à l'intention des téléspectateurs francophones vivant à l'extérieur du Québec — entreprise qui s'est avérée peu commode sur une base purement commerciale si l'on se fie à l'expérience de la télévision payante française, comme le fait remarquer le récent Rapport du comité fédéral-provincial sur l'avenir de la télévision

francophone.

En conclusion

Le succès de ces propositions générales dépendra d'une nouvelle ouverture d'esprit de la part des diffuseurs, des distributeurs et des organismes de réglementation. La Société Radio-Canada croit fermement que la volonté d'agir existe. Et les moyens techniques nécessaires sont à portée de la main.

4

UN NOUVEL ENGAGEMENT À L'ÉGARD DU RÉGIONALISME

Les régions du Canada sont autant la clé du succès de Radio-Canada que du pays lui-même.

Nous avons nos racines dans les régions du Canada et notre programmation doit refléter cette réalité tant au niveau local que national. Nos stations régionales parlent aux régions des affaires qui leur sont propres, nos réseaux parlent au pays dans son ensemble.

Encore plus, peut-être, que la plupart des pays, le Canada défend et chérit ses régions, car elles lui apportent force et vitalité. Cette profonde loyauté régionale a toujours été présente, dès les débuts de Radio-Canada. Aucun autre pays n'a autant investi dans le développement d'un système de radiotélévision publique où s'imbriquent, comme ici, les réseaux et les régions.

Un service régional joue un triple rôle en desservant une communauté:

- Il présente des informations et des divertissements émanant de la région et destinés aux gens de la région;
- Il examine les questions nationales du point de vue régional;
- Il donne une image de la région au réseau, à l'intention de l'auditoire national.

Pour ce faire, Radio-Canada possède 30 stations de télévision régionales françaises et anglaises qui produisent plus de 10 000 heures de télévision régionale par an (par comparaison, la BBC en diffuse 1 000 heures) et 46 stations de radio qui produisent 80 000 heures de radio régionale.

Mais, maintenant, Radio-Canada doit faire encore plus, et mieux, surtout à la télévision. Pour satisfaire les aspirations de l'auditoire et tirer profit du potentiel créateur de nos régions, Radio-Canada doit renouveler son engagement à l'égard du régionalisme.

Premièrement, il faut donner aux régions une place de choix sur la scène nationale.

Alors qu'ils subventionnent les services de toute la radiotélévision publique, les Canadiens n'ont même pas l'occasion d'en voir la plus grande partie. La richesse de la radiotélévision régionale est comme un secret bien gardé. Les histoires, les sujets, les questions, les artistes régionaux ne sont trop souvent présentés qu'à la région, pas au pays entier. D'autre part, la radiotélévision régionale française doit augmenter et diversifier sa production pour donner une image plus complète du Canada au réseau français et élargir la plate-forme régionale des reporters, des artistes et des citoyens afin de décentraliser la production réseau.

Les Canadiens doivent pouvoir partager leurs expériences régionales... apprendre des autres... s'apprécier les uns les autres — d'une région à l'autre, des grands centres aux plus petits.

5

De nombreux projets prennent forme.

Le réseau anglais de télévision, qui présente déjà depuis longtemps BEACHCOMBERS de Vancouver et HYMN SING de Winnipeg, a considérablement augmenté récemment le nombre de ses émissions régionales. Citons à ce sujet l'émission pour enfants FRED PENNER'S PLACE de Vancouver et Winnipeg, COUNTRY WEST de Régina, GZOWSKI & CO. produit dans toutes les régions, les inserts de SESAME STREET de quatre régions, COUNTRY CANADA du Manitoba et MIDDAY dont plus de la moitié du contenu provient des centres de production régionaux de Radio-Canada.

En ce qui concerne les dramatiques, l'anthologie THE WAY WE ARE est actuellement produite dans sept centres. Régina, Calgary, Ottawa et Edmonton participent ensemble à la création d'une production dramatique dans leur région. Vancouver produit RED SERGE pour le réseau, Saint-Jean-de-Terre-Neuve réalise PIGEON INLET, Halifax a fait deux demi-heures pour le réseau l'an dernier et compte en faire davantage.

Au service français, FÉLIX ET CIBOULETTE est une émission réseau quotidienne réalisée à Québec, CONTRECHAMP est une émission hebdomadaire d'actualités produite par dix stations régionales. LE POINT fait abondamment appel au matériel régional.

La plupart des stations régionales françaises participent également à la production d'émissions hebdomadaires comme REFLETS D'UN PAYS, LE JOUR DU SEIGNEUR et GÉNIES EN HERBES. Il faut trouver

de nouveaux formats d'émissions et incorporer à la grille-horaire du réseau français de nouvelles émissions régionales, même si la rareté relative de la capacité de production à l'extérieur de Montréal limite cette possibilité.

C'est dans le secteur des dramatiques que l'on trouve le plus grand nombre d'auteurs, d'acteurs, de directeurs de la photographie, de directeurs artistiques, etc. Or, même si l'essentiel du travail réalisé dans ce domaine est concentré à Toronto et à Montréal et, dans une moindre mesure, à Vancouver et à Québec, Radio-Canada travaille en étroite collaboration avec les régions pour trouver de nouveaux talents et de nouvelles oeuvres. Pour le réseau anglais de télévision, Ken Gregg est allé à Saint-Jean-de-Terre-Neuve pour participer à PIGEON INLET et à Régina pour une dramatique d'une demi-heure. Directeur de la photographie à Toronto, il s'est déplacé au Manitoba pour tourner GENTLE SINNERS.

Le producteur délégué torontois Bob Allen parcourt le pays pour offrir son appui, ses conseils et le fruit de sa vaste expérience à toutes les régions qui contribuent à THE WAY WE ARE.

La conseillère théâtrale Jean Roberts est invitée par les centres régionaux à parcourir le pays (Nouvelle-Écosse, Colombie-Britannique, sud de l'Alberta, Manitoba) pour choisir avec les directeurs artistiques des théâtres régionaux des pièces canadiennes que l'on peut adapter à la télévision sous une forme ou sous une autre.

Mais il faut faire encore davantage pour que les Canadiens voient à l'écran non seulement les talents créateurs des grandes villes du Canada mais également les réalisations artistiques des petites localités... Rimouski ou Gravelbourg, Kelowna ou Antigonish. Radio-Canada doit rejoindre ces communautés canadiennes de diverses façons, en ayant recours à des producteurs indépendants régionaux, à des équipes de production dotées d'équipement mobile et qui se déplacent dans les petits centres ou qui se joignent à d'autres régions pour produire des émissions destinées à un auditoire local, régional ou national. Cet équipement mobile serait également mis à la disposition des producteurs indépendants.

La recherche de nouveaux talents dans tout le pays ainsi que l'utilisation de l'équipement de production mobile décentraliserait automatiquement la production du réseau. Radio-Canada tient à continuer dans la même veine que ses émissions à succès comme LE POINT et CON-

TRECHAMP, MIDDAY et THE WAY WE ARE. Ces productions sont nées de la force créatrice du réseau et des régions. Ce genre d'association produit des émissions de grande qualité qui sont très bien accueillies par le public et les critiques.

En faisant appel à ces racines régionales pour atteindre l'excellence au niveau national, la Société Radio-Canada doit travailler en étroite collaboration avec d'autres organismes. Par exemple, elle doit trouver le moyen de raffermir ses liens avec les activités régionales de l'Office national du film. Elle doit également améliorer considérablement ses relations de travail avec les diffuseurs éducatifs provinciaux.

Radio-Canada doit aussi établir de nouvelles relations avec les organismes canadiens des arts du spectacle afin de bénéficier de leurs ressources. La radio a déjà fait beaucoup pour mieux faire connaître des artistes dans tout le Canada, et plus particulièrement dans le domaine de la musique.

5

Les réseaux de télévision de Radio-Canada doivent maintenant chercher à présenter régulièrement, au moins une fois par mois, des productions des grands centres artistiques du Canada.

On a déjà réussi dans le passé à transplanter des productions théâtrales à la télévision, par exemple, la série du théâtre Alcan au réseau français. Plus récemment, les téléspectateurs ont pu voir un certain nombre de représentations de troupes d'opéra, des concerts de l'Orchestre symphonique de Montréal et de l'Orchestre symphonique de Québec et des productions du Festival de Stratford et du Shaw Festival. Il faut travailler davantage dans ce sens car ce sont les auditoires, les artistes et Radio-Canada qui en bénéficieront en fin de compte.

Les services d'audition de Radio-Canada se tiennent au courant de ce qui se fait en télévision, au cinéma et au théâtre dans les diverses régions. Ils tiennent une banque de talents des artistes, auteurs et metteurs en scène de tout le pays.

Toutes ces activités jouent un rôle culturel immense. Lorsqu'une dramatique de Québec ou un ballet de Winnipeg passent au réseau français ou anglais de télévision, un à deux millions de Canadiens sont à l'écoute, notamment des gens qui vivent dans des endroits isolés et qui n'ont que rarement l'occasion de voir ce genre de spectacle sur scène.

La programmation régionale doit refléter la communauté artistique locale mais elle doit ainsi prendre ses racines dans un service d'information axé sur les émissions de nouvelles de début de soirée. Avec sa forte tradition journalistique, ses politiques distinctives en ce domaine et ses programmes de formation et de perfectionnement, Radio-Canada offre un service particulièrement important aux régions. Près de deux millions de Canadiens choisissent la télévision de Radio-Canada pour leurs nouvelles locales chaque jour de la semaine.

La réduction du système régional aurait un effet dévastateur sur LE TÉLÉJOURNAL et THE NATIONAL, paralyserait LE POINT et THE JOURNAL et étoufferait une génération de journalistes qui apprennent leur métier dans les stations régionales et deviennent ensuite les correspondants nationaux et à l'étranger, les cadres et les réalisateurs de demain. Bernard Derome, qui a commencé sa carrière à Ottawa, Pierre Nadeau à Rimouski, Linden McIntyre à Halifax et Karen Webb à Winnipeg en sont de beaux exemples.

Ainsi, nos émissions de nouvelles locales de début de soirée constituent le coeur du service régional et offrent de précieuses ressources au service réseau. La pertinence des sujets, les normes journalistiques élevées et l'intégrité de ces émissions régionales en font la première source d'information sur la région et sur les événements extérieurs qui concernent les auditoires. Par exemple, le lendemain de la présentation du budget, le ministre des finances s'est prêté à une interview à Ottawa où il a été interrogé par satellite par sept journalistes d'émissions locales de début de soirée. Montréal lui a d'abord posé des questions sur la partie du budget intéressant plus particulièrement les Montréalais, cinq minutes plus tard, il apparaissait à l'émission de début de soirée de Winnipeg, interrogé par l 'animateur de cette station sur les répercussions manitobaines du budget. Ce fut ensuite le tour de Vancouver, puis de Halifax et ainsi de suite.

À une époque où la plupart des villes n'ont qu'un quotidien, Radio-Canada fait entendre une voie journalistique particulièrement importante dans nos localités. Étant donné que la plupart des gens dépendent surtout des médias électroniques pour leurs nouvelles, le travail journalistique de Radio-Canada dans les régions est essentiel pour étancher la soif d'information des Canadiens qui veulent savoir ce qui arrive et pourquoi.

Dans son service d'information régionale, Radio-Canada doit couvrir non seulement le centre urbain mais la région toute entière, ce qui

implique des activités «de plein pied» avec une capacité de collecte des nouvelles dans les petites villes comme Gaspé ou Timmins. Nous sommes tenus non seulement de rendre compte des nouvelles quotidiennes mais également de faire des reportages sur les arts et témoigner de la composition multiculturelle particulière de la région.

La programmation régionale de Radio-Canada doit être particulièrement sensible à la communauté et à ses événements en offrant des occasions de débat et de discussion et en fournissant une tribune aux minorités et à ceux et à celles qui ont quelque chose à dire mais n'ont guère d'autres moyens de communiquer leurs préoccupations à leurs concitoyens. Il faudra donc donner davantage d'envergure à certaines stations, qui ont vu le jour dans une période de restrictions économiques, en particulier aux services français.

5

Certains disent que Radio-Canada n'a pas besoin de racines régionales... que son service régional devrait être supprimé. Sans stations régionales, sans nouvelles, sans dramatiques et sans variétés régionales qui reflètent la vie communautaire, la Société Radio-Canada serait en flagrante contradiction avec la nature même du pays. D'autre part, nous perdrions irrémédiablement tous les talents nationaux qui grandissent dans les régions. Le succès des émissions réseau de Radio-Canada dépend de plus en plus de celui des émissions locales.

On ne dira jamais assez que nos régions sont nos racines. Sans elles, le Canada dépérirait et Radio-Canada aussi.

EN ASSOCIATION

Jusqu'ici, nous avons beaucoup parlé d'association parce que c'est ce qu'il faut pour édifier le système de radiotélévision canadien que nous aimerions tous voir.

Une association engage toutes les parties: les secteurs public et privé, les diffuseurs et les câblodistributeurs, les producteurs et les créateurs, les commanditaires et les gouvernements. Elle fait appel aux employés de Radio-Canada, permanents ou pigistes, aux syndicats et à la direction qui, depuis des années, contribuent aux grandes réalisations de la radiotélévision canadienne. Cette association doit continuer parce que la SRC joue un rôle clé dans le développement et l'épanouissement du talent créatif et productif qui est au coeur de toute bonne émission canadienne.

La Société Radio-Canada ne peut pas arriver toute seule à assurer un «partage égalitaire des ondes pour le Canada».

Le présent document expose une stratégie de télévision multichaînes qui repose grandement sur le secteur privé — les diffuseurs privés, les producteurs indépendants et l'industrie de la câblodistribution. L'Office national du film, les organismes artistiques, les diffuseurs provinciaux et la SRC, tout le monde doit oeuvrer dans le même sens pour créer de nouveaux services dans les années à venir.

Nous avons également décrit une Société Radio-Canada qui est différente, à la fois à la radio et à la télévision. Une SRC plus ouverte et plus accessible, qui veut se tourner vers l'extérieur et travailler avec les autres. Et la seule façon d'y parvenir, c'est par une association avec toute la communauté créatrice du Canada.

Dans ce chapitre, nous voulons nous attarder plus précisément sur trois de ces associés — les producteurs indépendants, Téléfilm Canada et l'Office national du film.

La production indépendante

Avec de nouvelles chaînes et une plus vaste programmation canadienne, la télévision doit chercher de nouvelles sources de production. La radiotélévision publique, notamment, doit être constamment rani-

mée et stimulée par de nouvelles idées, de nouvelles énergies et de nouvelles perspectives. Les producteurs indépendants ont prouvé, avec leurs succès retentissants, qu'ils méritent d'être considérés comme une force de taille dans toute nouvelle entreprise de radiotélévision.

La SRC continuera à s'allier ces entrepreneurs artistiques comme de véritables associés et collaborateurs dans tous les aspects de cette conception du monde de la diffusion, qu'il s'agisse de radio ou de télévision, de services existants ou à venir.

1. Pour ce qui est du service de base, Radio-Canada 1, CBC 1, 50 pour cent de la production originale autre que les sports et l'information proviendront des indépendants. Cet objectif sera réalisé au plus tard le 21 septembre 1987.

2. Quant à Radio-Canada 2, CBC 2, 80 pour cent de la production originale proviendront des indépendants.

6

Les services de la radiotélévision régionale réserveront des fonds destinés spécialement aux productions indépendantes reflétant les régions. Ces fonds iront surtout aux petites et moyennes compagies de production et la SRC s'assurera que les producteurs régionaux puissent traiter plus efficacement avec ses bureaux locaux.

Le succès du secteur de la production indépendante repose sur son propre talent et son sens d'entreprise. Cependant, il a besoin d'appui, cela va de soi. Jusqu'ici, la SRC a été le plus grand appui des producteurs indépendants au pays. Elle a établi un Bureau de la production indépendante dès 1980. À cette époque, seule une petite partie de la programmation de Radio-Canada provenait des indépendants; d'ailleurs, il s'agissait en général de documentaires à faible budget.

À l'heure actuelle, plus du tiers de la production télévisuelle de réseau, autre que l'information et les sports, provient des producteurs indépendants et ces derniers sont représentés dans tous les secteurs de programmation haut de gamme. Par exemple, en 1985-1986, au réseau français, le livre de Jean-Jacques Servan-Schreiber, LE DÉFI MONDIAL, a été adapté en une mini-série. LA DIVINE SARAH, une oeuvre théâtrale d'envergure, et LA FEMME DE L'HÔTEL, de l'une des meilleures nouvelles réalisatrices au Québec, Léa Pool, ont été produits avec la télévision française.

En même temps, au réseau anglais, le producteur Kevin Sullivan

réalisait le plus grand projet de l'année de Radio-Canada, la mini série ANNE OF GREEN GABLES. Ann Slaight créait la nouvelle série OWL TV, acclamée par le public, pour le service des émissions jeunesse. Da vid Acomba produisait le TOLLE CRANSTON CHRISTMAS VARIETY SPECIAL et Rhombus Productio lui donnait au service des Arts l'émis sion BACH 300. Les nouvelles sé ries du réseau anglais de Radio Canada diffusées aux heures de grande écoute comme RACCOONS AIR WAVES et THE FRANTICS so toutes l'œuvre de producteurs in dépendants.

Téléfilm Canada

Si la SRC a pu soutenir les producteurs indépendants, en des temps où les budgets vont toujours en décroissant, c'est bien grâce à l'établissement du Fonds de développement de la production d'émissions canadiennes. Radio-Canada est le plus grand usager du Fonds et sa participation à Téléfilm continuera d'être l'une de ses plus grandes priorités en matière de programmation. Pour assurer le succès continu du Fonds dans le développement de nouvelles émissions canadiennes, Radio-Canada aimerait faire valoir trois points importants:

1. On devrait annoncer immédiatement que Téléfilm continuera à fonctionner pendant au moins les dix prochaines années, avec une augmentation de ses fonds. Pour que l'industrie de la production indépendante se porte bien, il faut qu'elle puisse compter sur une certaine stabilité, planifier à long terme et avoir l'occasion de bâtir sur ses succès.

2. Il faut reconnaître que la création du Fonds s'inspirait de deux objectifs différents qui pouvaient entrer en conflit. Il y avait, d'abord, l'objectif culturel de produire des émissions attirantes qui constituent un apport important à la culture canadienne. Et, en second lieu, l'objectif industriel d'encourager les producteurs à investir et à récupérer leurs investissements sur les marchés commerciaux d'émissions au pays et à l'étranger.

   Ces deux objectifs peuvent parfois aller de pair, mais pas toujours. La situation devient encore plus difficile lorsque tous les investisseurs, notamment Téléfilm et la SRC, tiennent à récupérer leur «investissement».

   Le Groupe de travail et ceux qui élaborent les politiques devraient examiner de près ces objectifs conflictuels.

3. La stratégie qui sous-tend le Fonds débouche sur une augmentation des émissions canadiennes, à la SRC entre autres. Mais le fait d'ajouter des heures d'émissions canadiennes entraîne un accroissement des dépenses pour la SRC, car le Fonds ne verse qu'une partie des frais de production des émissions.

La SRC a déjà fait de cette nécessité une priorité et elle a recherché tous les fonds qu'elle pouvait. Il ne servirait à rien d'abandonner des émissions existantes pour récupérer des sommes afin de les réaffecter au Fonds et à la production indépendante, car cela n'augmenterait pas la production totale d'émissions canadiennes. Si le Fonds doit être le mécanisme efficace qu'il devait être, il faut trouver de nouvelles sources financières pour Radio-Canada. Nous y reviendrons au chapitre sur les finances.

Une association entre les producteurs indépendants et la SRC peut enrichir la télévision et offrir aux auditoires des expériences et des sources de satisfaction nouvelles. Les résultats ne sont peut-être pas immédiatement tangibles mais avec du flair et du travail, ils peuvent porter fruit. C'est un risque public valable — avec une récompense sociale immédiate.

6

La SRC et l'ONF

Un des avantages importants qui résulteraient de la création d'un second service de télévision, est le terrain propice qui existerait alors pour que Radio-Canada et l'Office national du film collaborent plus étroitement que jamais. La SRC diffuse déjà une bonne partie de la production de l'Office — environ dix-huit heures par année en français et douze heures en anglais.

La collaboration entre l'Office national du film et la SRC ne s'est pas toujours manifestée aussi souvent qu'elle l'aurait dû à cause de deux facteurs: les restrictions de temps qu'impose la disponibilité d'une seule chaîne dans chaque langue et le fait qu'une grande partie de la production de l'Office n'est pas axée sur la télévision.

La disponibilité d'une seconde chaîne de Radio-Canada résoudrait le premier problème. Il reviendrait alors à l'ONF d'opter pour une production qui soit plus axée sur le genre d'émissions de télévision dont la SRC a besoin et qui reconnaisse les responsabilités particulières de Radio-Canada à l'égard de la programmation journalistique et du traitement des sujets prêtant à controverse.

Si la SRC et l'ONF pouvaient trouver un terrain d'entente, la SRC serait intéressée à programmer la presque totalité de la production de l'ONF sur l'une ou l'autre de ses chaînes, pour le bénéfice des téléspectateurs et des deux organismes.

LA RADIO DE RADIO-CANADA

« ... indiscutablement le meilleur service de radio au monde. »

C'est ainsi que le rédacteur en chef de la revue *CHANNELS*, Les Brown, décrit le service radiophonique de Radio-Canada.

La radio de Radio-Canada a été fondée il y a 50 ans pour créer un lien national — pour transmettre les idées, l'information et les opinions, pour diffuser les œuvres musicales et dramatiques, pour refléter et célébrer l'évolution culturelle au Canada.

Comme l'a clairement exprimé le rapport du comité fédéral-provincial sur l'avenir de la télévision francophone, la radio et la télévision françaises et anglaises de Radio-Canada poursuivent toutes les mêmes objectifs, mais les différences linguistiques et technologiques confèrent des caractéristiques propres à chacun des services.

7

Au même titre que la télévision, la radio de Radio-Canada doit réaffirmer son engagement envers la définition et l'expression de l'identité canadienne.

Le Conseil d'administration de Radio-Canada a défini une politique claire et sans équivoque à l'égard des services de la radio. Il s'agit de préserver le caractère unique des réseaux et de continuer à refléter à l'antenne le meilleur de la vie canadienne. La radio de Radio-Canada est un service public qui accorde une plus grande valeur à une programmation distinctive qu'aux normes concurrentielles traditionnelles.

Le contexte

Les facteurs importants qui exerceront une influence sur la radio dans les prochaines décennies sont «la technologie», «l'économie», «les attentes de l'auditoire» et ce que l'on pourrait appeler «le marché des idées».

Nous pouvons prévoir que l'auditoire sera plus âgé, mieux éduqué, plus fragmenté culturellement, et qu'il exigera une programmation sur mesure. Le chômage et l'augmentation des heures de loisirs contribueront à accroître la demande pour une programmation répondant à des besoins et à des intérêts particuliers. Les auditoires mal ou non desser-

vis réclameront des services avec plus d'insistance. L'écoute de la radio MF augmentera. L'utilisation croissante des émissions de souscription américaines soulèvera la question de la teneur canadienne. On songera alors certainement à contingenter d'autres rubriques que la musique.

Les auditeurs continueront à exiger une production sonore de meilleure qualité et la technologie sera là pour répondre à cette demande grâce aux émetteurs usuels, au câble, aux satellites de diffusion directe et autres. On mettra au point des services spécialisés en fonction de la demande.

Le contexte économique de la radiodiffusion amènera probablement les stations commerciales à se procurer davantage d'émissions de réseau souscrites — souvent importées — afin de réduire les coûts de la production locale. Il y aura peu de teneur canadienne de haute qualité et elle coûtera cher. L'allure à laquelle les équipements tomberont en désuétude augmentera les coûts des immobilisations, et la concurrence à l'égard des sources de financement sera sans merci.

Le régionalisme et le continentalisme Nord-Sud fragmenteront le marché.

Les attentes des auditeurs de Radio-Canada à l'endroit du mandat fondamental de cette dernière, qui est de renseigner, de divertir et d'éclairer, ne connaîtront pas de profond changement. Les styles d'émissions, les préoccupations sociales et le souci de toujours se ménager une plus grande ouverture sur le monde nous obligeront à nous montrer innovateurs et imaginatifs dans la conception des émissions.

On continuera à attendre de la radio de Radio-Canada qu'elle desserve des marchés peu rentables.

De nouveaux groupes aux intérêts particuliers exigeront l'accès à l'antenne au même titre que les autres. Les collectivités mal ou non desservies insisteront pour être mieux représentées, notamment les nombreuses minorités culturelles qui souhaitent que leur patrimoine occupe une plus grande place dans la programmation régulière.

La création des émissions

La radio de Radio-Canada assure un service radiophonique national vigoureux et vital, avec une gamme complète d'émissions.

Elle est la seule à produire des émissions dramatiques et littéraires. C'est l'unique source de critiques d'art embrassant l'éventail complet de la vie canadienne.

- Elle est la seule à produire des émissions de nouvelles et d'actualité nationales avec la participation de toutes les régions du Canada, tout en possédant une envergure internationale.

- Elle est la seule à se vouer au développement et à la présentation de l'éventail complet de la vie musicale canadienne.

- Elle est la seule à offrir un menu quotidien d'émissions nationales, régionales et locales de toutes sortes, en un équilibre reflétant les préoccupations et les perceptions des Canadiens à travers un vaste découpage socio-géographique.

- Elle est le seul service stéréo MF national au monde à desservir un continent d'un bout à l'autre, en diffusant en stéréophonie les meilleures oeuvres musicales, dramatiques, littéraires et artistiques.

7

Sans la présence de la radio de Radio-Canada, les orchestres du pays ne se feraient que rarement entendre à l'extérieur de leur région d'appartenance.

- Les musiciens de jazz et de folklore perdraient cette occasion de se faire entendre dans tout le pays et de se faire ainsi connaître et apprécier.

- Le patrimoine folklorique régional du pays — les chansons et les contes de chez nous — pourrait ne jamais atteindre des auditoires nationaux.

- La vie qui se déroule chaque jour au Canada et dans le monde ne pourrait s'exprimer par la voix et la musique.

- La radio au Canada serait à l'image de l'isolement qui empêche nos gens de partager leurs expériences communes et de participer entièrement à la vie de la communauté nationale.

Les acteurs, les musiciens, les auteurs et les compositeurs canadiens contribuent pour une large part à donner à la radio de Radio-Canada son caractère distinctif. Inversement, Radio-Canada joue un rô-

le important dans la découverte et l'épanouissement du talent des artistes canadiens.

Au cours des 50 dernières années, le service radiophonique public du Canada et ses artistes ont établi d'étroites relations qui font leur vitalité et leur succès. Ils ne sauraient vivre l'un sans l'autre.

Durant la saison en cours, Radio-Canada a:

- lancé une nouvelle émission hebdomadaire de deux heures réservée aux discussions critiques et à l'exploration de questions entourant la communauté artistique canadienne;
- répertorié la musique populaire canadienne à des fins de diffusion dans ses émissions;
- commercialisé plus de 43 microsillons de musique classique mettant en vedette plus de 40 orchestres canadiens, solistes et ensembles de musique de chambre. Ces disques lui ont valu des prix et des ventes record;
- quadruplé le nombre de présentations d'opéras par des compagnies canadiennes;
- ajouté à sa grille-horaire 45 heures de nouvelles émissions par semaine entièrement réservées à des prestations artistiques;
- donné aux auditeurs canadiens des dramatiques radiophoniques six jours par semaine;
- présenté tout cela à des centaines de milliers d'auditeurs.

Malgré cet actif impressionnant, Radio-Canada n'en fait pas encore assez. Les auditoires canadiens en veulent davantage et la communauté artistique également.

Les plans d'avenir misent sur la teneur canadienne, le développement du talent artistique, l'information sur les arts et les divertissements, la diversité régionale, la production de disques et cassettes, l'utilisation hors antenne des émissions, et une plus grande distribution internationale.

La teneur canadienne

Sur une période de cinq ans, si elle dispose du financement nécessaire, la radio de Radio-Canada prévoit augmenter la teneur canadienne des émissions de musique sérieuse de 30 pour cent en ce qui concerne les prestations par des artistes canadiens, et de 15 pour cent en ce qui a trait aux oeuvres de répertoire. Elle passerait 50 pour cent de commandes de plus aux compositeurs canadiens. Les émissions de musique populaire atteindraient un objectif de 40 pour cent de teneur canadienne.

Les dramatiques et comédies produites par la radio de Radio-Canada sont entièrement canadiennes. Dans ce secteur, l'objectif est d'améliorer la quantité et la variété des productions de même que la diversité régionale et culturelle du contenu.

Le développement du talent artistique

Dans ce domaine, la radio de Radio-Canada élargirait ses concours actuels pour les jeunes compositeurs, auteurs et artistes. En plus des manifestations artistiques nationales, elle soutiendrait les concours régionaux et explorerait de nouveaux secteurs de créativité où il est possible de découvrir des talents. Cette activité serait menée en collaboration étroite avec d'autres organismes culturels.

7

En utilisant des formules comme les ateliers pour auteurs et acteurs, Radio-Canada contribuerait grandement au développement du talent artistique. Les expériences précédentes dans ce domaine se sont avérées des plus productives. Par exemple, Édith Butler et Anne Murray ont été découvertes dans une station régionale à l'occasion d'une production régionale.

Rien ne remplace l'expérience et il n'y a pas de meilleur juge qu'un auditoire local. La SRC devrait mieux répartir ses ressources de diffusion à travers le pays afin de susciter le développement de talents régionaux et mieux les refléter.

L'information sur les arts

Les Canadiens ne veulent pas seulement écouter les oeuvres de nos artistes, mais également être informés des activités et des sujets touchant ces derniers. En étoffant ses services actuels en matière d'arts et de divertissements, la radio de Radio-Canada augmenterait

non seulement le nombre d'éditions quotidiennes de ses rubriques artistiques mais elle s'assurerait également d'inclure davantage et de meilleur topos artistiques dans les émissions et bulletins de nouvelles réguliers, grâce à l'affectation d'un reporter spécialisé dans ce domaine, tant en français qu'en anglais.

Le reflet régional

L'universalité d'un artiste dépend de la connaissance qu'il ou elle a de ses propres appartenances. Radio-Canada est un véhicule important pour l'affirmation du talent original de nos artistes régionaux. Nous devons faire plus pour que nos artistes puissent s'épanouir et refléter la diversité régionale.

Dans cette perspective, la radio de Radio-Canada propose d'augmenter la collaboration avec les organismes provinciaux, fédéraux et municipaux dans le développement artistique régional ainsi que la présentation et la promotion de tous les types de manifestations culturelles diffusables.

Chez les francophones, le plus grand réservoir artistique se trouve à Montréal. Cependant, il faut systématiquement chercher de nouveaux talents à l'extérieur de ce bassin, c'est-à-dire à Québec, Moncton, Ottawa, Toronto, Vancouver et ailleurs. À défaut de le faire, l'épanouissement de la créativité chez les artistes francophones s'en ressentirait. Il suffit de penser à de jeunes artistes de talent comme Linda Sorgini et Robert Paquette qui ont dû se déraciner et se tourner vers Montréal pour se faire connaître.

Au fur et à mesure que des fonds sont disponibles, Radio-Canada pourrait mettre sur pied un programme d'ateliers et de prestations artistiques publiques à l'intention des régions mal desservies. L'échange inter-régional d'émissions de prestations artistiques y gagnerait.

Les enregistrements et l'utilisation hors antenne

L'industrie canadienne du disque ne produit pas suffisamment d'enregistrements de musique canadienne sérieuse pour satisfaire aux demandes de programmation sans cesse croissantes de Radio-Canada. La radio de Radio-Canada doit tirer parti de ses milliers d'heures d'expérience en matière de musique enregistrée et de ses connaissances pratiques des oeuvres musicales canadiennes. La série du réseau français LES VIEILLES ORGUES est un excellent exemple de la contribution

de Radio-Canada à l'industrie des enregistrements spécialisés.

La radio de Radio-Canada, de pair avec Les Entreprises Radio-Canada, propose de créer une série de 40 nouveaux disques numériques par année, pendant cinq ans, portant uniquement sur des prestations canadiennes, dont 25 pour cent seraient tirées du répertoire canadien. Elle distribuerait ces 40 enregistrements sur cassette à des fins de diffusion à son antenne et en commercialiserait de 12 à 15 par le biais des Entreprises Radio-Canada. Pour le reste, on offrirait à des maisons de production indépendantes de les prendre sous licence.

La radio de Radio-Canada peut augmenter sa production d'enregistrement de jazz en puisant dans les émissions du réseau français. La radio française est en effet passée de 52 à 104 émissions de jazz par année avec des musiciens canadiens. Le Festival internatioanl de jazz de Montréal a favorisé cet accroissement. Les Entreprises Radio-Canada pourraient distribuer bon nombre des enregistrements pris sur le vif au Festival. La radio de Radio-Canada peut chercher et découvrir des musiciens en herbe et travailler en étroite collaboration avec le secteur privé dans des projets comme FACTOR. Elle pourrait, ainsi, d'une part développer les talents de ces artistes et, d'autre part, céder sous licence à des producteurs indépendants des enregistrements qu'elle aurait effectués dans toutes les régions du pays.

D'autres projets prometteurs peuvent être mis de l'avant, par exemple l'enregistrement et la commercialisation de microsillons de comédies et le développement de la production de cassettes audio d'oeuvres dramatiques. Il y aurait aussi la conception de matériel éducatif combinant cassettes et publications, destinées aux maisons d'enseignement; on puiserait, pour cela, dans des productions comme ÉLOGES, DOCUMENTS et DIALOGUES au réseau français, et SCALES OF JUSTICE, IDEAS et QUIRKS & QUARKS au réseau anglais.

Par ailleurs, la présentation en direct sur scène de comédies radiophoniques existantes offre des possibilités intéressantes de coproduction avec le secteur privé.

L'identification des services radiophoniques

Les problèmes liés à la distribution des réseaux stéréo MA et MF français et anglais de Radio-Canada au moyen d'émetteurs ont donné lieu à une situation des plus confuses en ce qui concerne l'identification de chaque service. Le service MA est souvent distribué par des émet-

teurs MF et, fréquemment, les auditeurs ne comprennent pas pourquoi ils reçoivent les émissions MA sur la bande MF. Dans certaines régions, le service stéréo MF est distribué par des émetteurs MA en mono. Les dénominations CBC Radio et CBC Stéréo identifiant les réseaux radiophoniques anglais ne font que semer un peu plus de confusion.

La SRC propose de rebaptiser les réseaux français et anglais, RADIO 1 et RADIO 2. RADIO 1 désignerait les services radiophoniques MA actuels, quel que soit le moyen de transmission. De la même façon, RADIO 2 désignerait les services stéréo MF actuels. L'usage de numéros pour distinguer les services radiophoniques est une pratique courante dans d'autres pays.

Radio 1

Radio 1 est un service équilibré de nouvelles, d'information, de rubriques, de discussions et de programmation musicale appropriée.

Dans les années 90, Radio 1 se perfectionnera encore grâce à la technologie — par satellite et par câblodistribution — ce qui fera de la diffusion radiophonique en direct une réalité pour tous les Canadiens. Jusqu'ici, la diffusion en direct a subi les contraintes de notre dépendance envers un système de distribution standard en différé et une division rigide de la journée de diffusion en périodes régionales et nationales. Une Radio 1 souple assurerait la couverture immédiate des événements, couverture qui serait intégrée à la programmation locale, régionale ou du réseau, quel que soit le point d'origine. On y parviendrait grâce à un service de «ligne directe» en circuit fermé qui acheminerait constamment des nouvelles et de l'information à jour. Le service fonctionnerait parallèlement au service régulier de Radio 1 mais sans les contraintes des fuseaux horaires inhérents aux modèles actuels. Le principal avantage de ce système serait que Radio 1 pourrait plus facilement mettre à jour le contenu de ses émissions à n'importe quel moment de la journée de diffusion.

Le service de «ligne directe» serait également mis à la disposition des câblodistributeurs advenant une demande du grand public pour une chaîne de nouvelles radiophoniques.

La radio de Radio-Canada doit être capable de saisir les occasions qu'offre la nouvelle technologie. De nos jours, de nombreux services d'information étrangers sont mis à la disposition des radiodiffuseurs professionnels. Outre les principaux réseaux américains, il y a les servi-

ces audio du Wall Street Journal, du Christian Science Monitor, de Reuters et du groupe Time-Life.

Dans un tel contexte, la couverture de l'événement dans une perspective canadienne devient un rôle encore plus important pour le radiodiffuseur public.

Pour assumer cette responsabilité, les émissions de nouvelles et d'information auront besoin de correspondants dans de nombreuses régions du monde. Il devient nécessaire d'assurer une couverture ininterrompue de l'actualité au Moyen-Orient, en Amérique latine, en Asie et en Afrique. Pour le Canada, ces parties du monde ne revêtent pas seulement une importance géopolitique. C'est de là que proviennent aujourd'hui la majorité des immigrants au Canada et, de plus, notre pays entretient et continuera d'entretenir des relations commerciales complexes avec ces régions du monde.

Pour répondre à ces besoins, Radio-Canada continuera à favoriser la nomination de journalistes bilingues qui peuvent faire des reportages à la radio et à la télévision, aussi bien en français qu'en anglais. La SRC veut poursuivre l'expérience fructueuse qu'elle a connue dans ce domaine avec des correspondants francophones et anglophones. Elle explorera également les possibilités de partager ces ressources avec la presse écrite.

7

À l'intérieur du pays, la couverture journalistique radiophonique de Radio-Canada est loin d'être complète. Le pays compte au moins 19 localités ou régions importantes où Radio-Canada n'a pas une présence évidente. Des villes comme Trois-Rivières, Sherbrooke, London et Kingston, des régions entières comme l'intérieur de la Colombie-Britannique, le sud de l'Alberta, l'Abitibi et la Nouvelle-Écosse ne disposent pas des installations nécessaires pour parler au reste du pays ou inscrire leur collectivité dans la programmation de Radio-Canada. Cette situation pourrait être améliorée en partie par le recours judicieux à des correspondants locaux ou à de très petites installations de «plein pied».

Radio 1 ne serait pas uniquement axée sur les nouvelles et l'information. Les émissions du réseau et des régions continueraient à former des animateurs dégageant présence et prestance, des gens qui deviennent presque des amis pour les auditeurs.

La musique et les radiothéâtres continueront à jouer un rôle important comme partie intégrale d'émissions dans le genre de celle de Lister

Sinclair où l'on dépeint la vie des compositeurs et leur époque, en tant qu'éléments d'information dans des émissions comme THE CANADIAN TOP 20.

À la radio française, un magazine de deux heures par jour présente déjà des rubriques sur les arts, la littératures, le théâtre, la danse, la musique sérieuse. C'est une facon de rendre encore plus accessibles l'activité artistique du pays et les manifestations marquantes de l'étranger. Radio 1 française favorise aussi la chanson populaire. Elle continuera donc à envoyer de jeunes chanteurs participer à des concours internationaux, en s'associant avec des initiatives privées comme le Festival de Granby ou le Festival d'été de Québec. Elle participera encore au concours international de musique rock institué par la Communauté des radios publiques de langue française.

Radio 2

Radio 2, en tant que réseau d'émissions de prestations artistiques, remplit le rôle culturel de la raido de Radio-Canada. La SRC continuera à se vouer à ce concept. Elle constitue la scène nationale, la salle de concert et le plateau des acteurs, auteurs, compositeurs, musiciens et conteurs. Radio 2 est un service MF, le média favori des jeunes Canadiens.

Dans ses émissions, Radio 2 devra augmenter le nombre de prestations d'interprètes canadiens en direct. La musique classique, les dramatiques, les comédies et les divertissements devraient occuper 80 pour cent de la journée de diffusion.

Cela signifie qu'il faut capter un plus grand nombre de concerts en direct — d'orchestres sumphoniques et d'ensembles musicaux, d'opéras, de jazz, de folklore et de comédies.

Il devrait y avoir une saison complète d'opéra canadien; une couverture en direct des concours de musique canadiens et internationaux et des séries de spectacles en direct provenant des salles de spectacles partout au pays.

Du côté des dramatiques, il devrait y avoir davantage d'oeuvres intégrales créées pour la radio, un plus grand nombre d'adaptations radiophoniques de pièces classiques, une série quotidienne en stéréo comme OIL IN THE FAMILY. Il faudrait mettre à l'horaire des dramatiques innovatrices et expérimentales dans des heures creuses. Il fau-

drait passer des commandes spéciales à des dramaturges canadiens comme Michel Tremblay, Antonine Maillet, David French et Allen Stratton et des fantaisies dramatiques à grand déploiement comme ULYSES, THE DEPTFORD TRILOGY, MAN AND SUPERMAN.

La grille-horaire devrait compter un plus grand nombre de projets multi-disciplinaires spéciaux comme la série anniversaire de Bach-Haendel. Les événements culturels marquants comme le 100e anniversaire du Metropolitan Opera et la célébration de 24 heures des musiciens du Québec, LA FOLIA, sont des exemples de ce genre important de programmation.

Dans le domaine des comédies et des variétés, il faudrait mettre à l'horaire des spectacles de cabaret à la radio par des vedettes consacrées et des artistes prometteurs. Les concours et les ateliers de musique et de comédie contribueraient grandement au développement du talent des artistes et des auteurs.

Radio 2 française veut augmenter la participation des compositeurs canadiens de dix à quinze commandes annuelles.

7

La radio française veut aussi doubler le nombre de concerts donnés à l'antenne par les orchestres des principales villes du Canada français: Québec, Montréal et Ottawa. À cette cinquantaine de concerts par année s'ajouteraient, à d'autres heures, des concerts réalisés par la radio anglaise.

La série LES GRANDS CONCERTS, la plus prestigieuse de la radio française, repose maintenant entièrement sur la prestation d'interprètes canadiens. C'est une vingtaine d'oeuvres canadiennes qu'on peut y entendre, au cours d'une saison d'une trentaine de concerts. Idéalement, il pourrait y avoir plus de 30 concerts par année.

Enfin, du côté des émissions parlées, les efforts devraient porter encore plus sur les dramatiques, les émissions littéraires, documentaires ou scientifiques. On pourrait refléter davantage l'intense activité du théâtre au Canada français.

La technologie de l'avenir — répercussions sur le spectre

Il a coulé beaucoup d'encre au sujet de l'impact de la technologie sur l'ensemble de la radiodiffusion au Canada. La situation de la télévision est devenue bien claire en ce qui a trait à la distribution du satellite

au câble et de ses conséquence sur les services d'émissions spécialisés.

Du côté de la radio, la situa on tient plus à des spéculations fondées sur les possibilités d'appli ation de progrès technologiques connus. Ce qui n'est pas clair, ce so nt les attentes des consommateurs et les impératifs financiers inhéren s. La distribution des services radiophoniques au moyen du satellite et du câble est aujourd'hui une réalité. Les services de Radio 2 en fran ais et en anglais sont transmis par satellite d'un littoral à l'autre à tou câblodistributeur désirant recevoir et distribuer le signal. L'écoute cr ssante des émissions diffusées en MF aura pour effet de stimuler la de nande: le public voudra davantage d'émissions différentes.

On présume, étant donné l technologie et la forte demande des auditoires, que certains entrepr neurs exploiteront les possibilités de développement du câble audio, l où il ressort que la radio canadienne (publique et privée) aura un rôle à jouer.

La radio de Radio-Canada e t prête à faire des propositions à l'égard du câble audio, avec l'in ention d'assurer une composante canadienne dans un système qui, autrement, s'expose à la domination du spectre des fréquences par les missions américaines importées, comme c'est le cas à la télévision au jourd'hui. Les États-Unis offrent déjà des émissions groupées dans u format et un contenu complets à tout diffuseur qui veut y souscrire. C es émissions vont de la musique de tous genres, aux nouvelles et à information.

La radio de Radio-Canada e t le principal producteur d'émissions canadiennes et elle dispose d'e fectifs et d'installations de production dans tout le pays. Le système d radiodiffusion canadien dans son ensemble pourrait mettre à profit es ressources. La SRC pourrait dépenser, en collaboration avec d'aut es diffuseurs, des services de câble audio spécialisés, mis au point et ofinancés avec d'autres groupes et organismes. Les intérêts privés e publics pourraient souscrire en totalité ou en partie à ces services.

La SRC peut envisager qua re services spécialisés de câble audio:

1. Un service canadien de musique classique
2. Un service canadien de nouvelles et d'information
3. Un service canadien de à jeunesse
4. Un service canadien des arts et du divertissement.

1. Un service canadien de musique classique

Ce service diffuserait sans arrêt de la musique classique et servirait à exploiter pleinement la prédominance de la radio de Radio-Canada dans le domaine de la production et du développement de la programmation canadienne de concerts. Les nombreux auditeurs qui ne veulent écouter que de la musique classique tolèrent mal les interventions parlées.

Ce service, diffusé en son numérique de la plus haute qualité, offrirait un pourcentage élevé de teneur canadienne, ce qui donnerait à la communauté musicale et à l'industrie canadienne du disque l'occasion de mieux se faire connaître et apprécier, notamment par des émissions musicales bilingues.

La participation du secteur privé pourrait prendre plusieurs formes: la contribution financière d'entreprises autres que des radiodiffuseurs; des associations entre le secteur privé et public, le premier assurant la diffusion et le second fournissant la programmation; une collaboration avec les organismes culturels par leur participation à la programmation.

Ce service renferme également des possibilités de diffusion hors antenne par la vente d'un service musical en circuit fermé aux transporteurs aériens et à diverses autres entreprises.

2. Un service canadien de nouvelles et d'information

Ce service donnerait l'occasion d'atteindre un plus grand nombre d'auditeurs, 24 heures par jour. L'auditeur féru d'information serait assuré de recevoir des nouvelles et de l'information de dernière heure et il aurait l'occasion d'écouter les émissions qu'il a manquées. Le câble serait un débouché pour les éléments que le service des nouvelles radio n'arrive pas à insérer dans ses bulletins d'information quotidiens. La contribution régionale serait considérable. On offrirait ainsi un service continu de nouvelles de dernière heure pour seconder Radio 1 dans l'actualité, les élections et les crises, au plan national et international.

Un service de nouvelles et d'information par câble aiderait à surmonter le problème de la détérioration des signaux MA dans les grandes agglomérations urbaines. Il serait transmis simultanément dans tous les fuseaux horaires et le consommateur le recevrait par câble, SCMO ou par voie hertzienne. Une fois transmis par satellite, le service pourrait être vendu en totalité ou en partie aux États-Unis et à d'autres

diffuseurs. Il pourrait également être capté dans le Nord et distribué comme le fait CANCOM pour la télévision. En réalité, cela est valable pour tous ces services. En leur absence, seule la radio américaine transmise par satellite serait disponible dans le Nord et dans d'autres régions éloignées.

3. Un service canadien de la jeunesse

Le marché des jeunes n'a pas été adéquatement desservi par la radio de Radio-Canada.

La radio de Radio-Canada peut et doit assurer un service qui répond aux besoins des jeunes. La radio commerciale ne peut pas se permettre de desservir les jeunes d'une façon aussi vaste et diversifiée que ces derniers le veulent et le demandent. La SRC, avec seulement ses deux chaînes actuelles, ne peut pas espérer combler les besoins réels des jeunes, compte tenu de toutes les autres demandes de temps qui lui sont faites. Le service de la jeunesse répondrait à cette nécessité en renseignant, en éclairant, en stimulant, en divertissant et en offrant un contenu largement canadien, plus particulièrement dans le domaine de la musique, sans pour autant négliger nos normes dans une variété de styles d'émissions.

Le service de la jeunesse pourrait être souscrit et utilisé par les stations privées. La programmation consisterait en une combinaison de rubriques provenant des émissions existantes de Radio-Canada, de nouvelles productions expressément commandées pour le service, et des meilleurs éléments provenant des radios communautaires et universitaires, de même que des radiodiffuseurs privés.

Parmi les domaines qui présentent un intérêt particulier pour les jeunes, citons le calendrier des spectacles, les rapports aux consommateurs sur l'équipement vidéo et audio, l'information sur la recherche d'emplois et la gestion financière, les conseils sur la santé, les régimes alimentaires et la nutrition en général; les relations familiales, les systèmes juridiques et judiciaires et les changements technologiques nécessitant de nouvelles compétences et des connaissances en informatique. Il y aurait des émissions de demandes à la carte et des concours.

Le service serait animé par des jeunes gens et ferait appel à de jeunes collaborateurs et collaboratrices.

4. Un service canadien des arts et du divertissement

Ce service diffuserait des documentaires, de l'information spécialisée dans le domaine des arts et du divertissement, des prestations d'oeuvres dramatiques et des émissions de radio expérimentales.

Il serait transmis par câble audio et pourrait être distribué par souscription aux radiodiffuseurs privés, provinciaux, publics et à vocation éducative. Il ferait mieux connaître les acteurs et auteurs canadiens et constituerait une source de programmation stimulante pour l'auditeur critique qui aime entendre des analyses en profondeur.

Le service aurait pour mandat de refléter la fleur de la pensée intellectuelle et l'avant-garde en matière de musique et de radio expérimentale. Il mettrait à l'horaire des séries intégrales, des oeuvres de valeur durable et des documentaires comme celui de Glenn Gould, SYMPHONY OF VOICES.

Il y aurait de la place pour expérimenter de nouvelles techniques de production et pour diffuser les oeuvres originales commandées.

Le service par câble audio permettrait à la radio de Radio-Canada d'utiliser davantage, et différemment, les éléments d'émissions produits pour le réseau des émetteurs. Cela permettrait également de mieux satisfaire aux goûts de tous.

Un vaste éventail d'émissions canadiennes peu coûteuses et bien produites pourrait également être mis à la disposition des câblodistributeurs pouvant distribuer l'audio numérique mais ne disposant pas de ressources de production.

En association

Bon nombre des initiatives proposées pourraient être réalisées en association, en coproduction ou en cofinancement avec d'autres institutions privées et publiques. Les stations de radio communautaires et universitaires offrent des possibilités particulièrement intéressantes. Il faudrait envisager ce genre d'association pour les nouveaux projets et pour découvrir et exploiter de nouvelles possibilités de ventes, de distribution et d'exportation d'émissions et de produits audio.

Pour assumer ses responsabilités dans le contexte concurrentiel de la radiodiffusion, la radio de Radio-Canada doit faire preuve de plus en

plus d'imagination pour trouver de nouveaux moyens de réaliser et livrer ses produits.

Les artistes, les organismes de subvention, les ministères provinciaux et fédéraux, les institutions culturelles, les groupes communautaires et nationaux, les auditoires spécialisés — tout le monde reconnaît le rôle unique que joue la radio de Radio-Canada.

En tant qu'impressario, la radio de Radio-Danada peut dénicher les talents d'un océan à l'autre et leur donner la possibilité de se faire connaître à l'échelle nationale.

La SRC est soucieuse d'explorer de nouvelles avenues de collaboration avec d'autres groupes pour financer ses initiatives. Une fois engagée dans le processus, l'entreprise privée peut se montrer intéressée à prendre la relève, en passant avec Radio-Canada un contrat d'approvisionnement d'émissions radiophoniques. En outre, nous pourrions explorer des façons de vendre à d'autres diffuseurs des émissions ne faisant pas partie des services proposés de câble audio, par souscription, publication ou banque de données spécialisées.

Il existe une autre réalité favorable au développement international du réseau français de radio: les nombreux et fidèles auditeurs que compte la radio française aux États-Unis, et plus particulièrement en Nouvelle-Angleterre.

Les services de la radio française et anglaise s'associent déjà considérablement dans le domaine des émissions de prestations musicales. On devrait entreprendre d'autres projets dans d'autres secteurs d'émissions (ou services) lorsque la langue n'est pas indispensable à la compréhension.

Des projets coopératifs pourraient être entrepris avec des diffuseurs publics dans d'autres pays. C'est déjà ce qui se fait beaucoup à la Communauté des radios publiques de langue française, avec la Belgique, la France, la Suisse et le Canada. Le développement de projets semblables au réseau anglais pourrait inclure des coproductions avec l'Australie, la Nouvelle-Zélande et d'autres pays d'expression anglaise d'Afrique, des Antilles, etc.

Le rayonnement

En 1985, Radio 1 (française) dessert 99 pour cent des auditeurs

francophones et Radio 2 (française) 73 pour cent. Radio 1 (anglaise) dessert 99 pour cent des auditeurs anglophones du pays et Radio 2 (anglaise) 72 pour cent.

Le réseau d'émetteurs de Radio 2 doit être complété pour que tous les Canadiens puissent avoir accès à un service équilibré d'informations nationales et d'émissions de prestations artistiques.

La distribution de Radio 1 est un problème croissant, qui empirera probablement dans les prochaines années. Le signal MA de Radio-Canada est conçu pour couvrir de vastes régions géographiques. Malheureusement, ce signal qui sert bien les régions rurales, ne dispose pas de la capacité nécessaire pour pénétrer dans le centre-ville de nos grandes agglomérations. La raison en est un «brouillard» électronique de plus en plus épais qui bloque la réception dans les grandes villes. Ce facteur n'existait tout simplement pas lorsque la modulation d'amplitude était la norme technique acceptée il y a 25 ans.

La solution idéale, bien que coûteuse, réside dans le soutien du signal MA par des émetteurs de relais MF de faible puissance dans les centres-villes. C'est une entreprise ardue, car le CRTC voit d'un mauvais oeil la transmission en parallèle dans la même localité.

À court terme, la SRC envisage le câble pour distribuer Radio 2 aux auditeurs non desservis et Radio 1 au centre de nos grandes villes. Idéalement, le service national complet devrait pouvoir être reçu directement par voie hertzienne.

Une voix internationale

Radio Canada International fait l'objet d'un chapitre distinct. Les émissions de RCI sont spécialement conçues pour atteindre des auditoires étrangers dans la langue des régions cibles. La présente rubrique énonce une proposition qui consiste à étendre la portée des services radiophoniques intérieurs de Radio-Canada aux auditeurs d'autres pays.

Dans un monde où chaque pays se livrera une concurrence culturelle par ses diffusions par satellite, la radio de Radio-Canada doit présenter nos auteurs, compositeurs et artistes sur la scène internationale grâce à des diffusions directes ainsi qu'aux ventes et échanges traditionnels.

Radio-Canada doit augmenter la vente et la distribution internatio-

nales de ses émissions. Elle doit chercher de nouveaux débouchés grâce aux Entreprises Radio-Canada, et à la collaboration avec d'autres diffuseurs et ministères.

Plus précisément, il faut entendre par là des démarches comme le raffermissement de nos relations avec les organismes de diffusion internationaux et la distribution internationale d'un grand nombre de concerts et de dramatiques mettant en vedette des artistes canadiens. La SRC devrait également non seulement transmettre dans le monde entier, en direct par satellite, de grands spectacles qui se déroulent au Canada, mais aussi développer un marché international de souscription pour son service de nouvelles et d'information, à l'intention des diffuseurs du monde entier. Des événements comme le Bach Piano Competition, un opéra sur Henry Hudson avec une vedette internationale, ou un festival folklorique international trouveraient, à l'étranger, des auditeurs intéressés. Ce type de programmation a été transmis en de très rares occasions par le passé, mais les frais de transmission par satellite empêchent tout impact réel dans ce domaine.

La radio doit collaborer avec la télévision pour utiliser le satellite afin de diffuser directement la programmation canadienne sur le marché américain. La diffusion régulière de AS IT HAPPENS et SUNDAY MORNING donne un point de vue canadien sur le monde à quelque deux millions d'auditeurs outre frontières, grâce à la radio publique américaine.

À cela, la SRC doit ajouter son service des nouvelles et le meilleur de sa production artistique de Radio 2, non seulement à l'intention des États-Unis mais également du monde entier, par satellite. La radio de Radio-Canada aimerait donner un complément à l'information existante avec des prestations artistiques comme ARTS NATIONAL, MOSTLY MUSIC et TWO NEW HOURS. Ce serait un moyen valable de faire connaître les musiciens et les compositeurs canadiens sur la scène internationale.

Conclusion

À l'approche de l'an 2000, la radio de Radio-Canada va survivre. Nos auditoires ont affirmé que c'est un média indispensable à l'expression et au reflet de la culture au Canada.

La radio de Radio-Canada est la voix des nouvelles internationales aussi bien que des nouvelles locales, elle lie ceux qui font l'actualité à

ceux qui y participent, elle explique, provoque et stimule. Elle est un véhicule pour les divertissements et le plaisir; elle permet aux Canadiens de partager leurs expériences, leur créativité et leur humour. Elle rend possible la communication et la collaboration entre les Canadiens d'expression française et anglaise et elle donne une voix à la réalité multiculturelle du Canada.

Il revient à un radiodiffuseur public de fournir à toutes les facettes de la vie canadienne une tribune propice à leur épanouissement.

7

RADIO CANADA INTERNATIONAL

Introduction

Radio Canada International rejoint chaque jour de vastes auditoires étrangers. C'est le seul moyen dont dispose le Canada pour parler à ces gens, les informer, les divertir. Il est en effet bien difficile de trouver des journaux et des magazines canadiens à l'étranger. On n'y voit que rarement nos livres. Les émissions de télévision et les films canadiens, en particulier ceux qui reflètent le caractère de notre pays, ne sont pas légion à l'étranger.

RCI s'adresse en 11 langues à des millions d'auditeurs en Europe de l'Est et de l'Ouest, aux États-Unis, au Mexique, en Amérique centrale et du Sud, aux Antilles, en Afrique et au Moyen-Orient. Récemment, le service a commencé à diffuser en une douzième langue, le japonais, une programmation hebdomadaire transmise par satellite de Vancouver à Tokyo.

Par ses transmissions sur ondes courtes, RCI offre une gamme aussi complète que possible de nouvelles, de commentaires et de sujets d'information du Canada en français et en anglais, et également en russe, en ukrainien, en polonais, en tchèque, en slave, en hongrois, en allemand, en espagnol et en portugais brésilien.

D'autres émissions canadiennes sur disque sont expédiées par courrier à des milliers de stations MF et MA étrangères qui les diffusent.

Les objectifs

Presque tous les organismes de radiodiffusion internationaux sont conçus de façon à desservir les intérêts nationaux d'une façon ou d'une autre. Certains pays utilisent leur service ondes courtes dans un strict but de propagande, en exerçant un contrôle gouvernemental direct sur le contenu. D'autres, comme le Canada, estiment que les intérêts nationaux sont mieux servis par une information objective et des commentaires équilibrés, faisant ainsi preuve de la plus grande liberté d'expression possible.

La raison d'être de RCI au sein de la Société Radio-Canada est «...d'assurer un service de radiodiffusion extérieur, au moyen d'émis-

sions en direct sur ondes courtes et par la distribution d'émissions enregistrées. Ce service conçu pour plaire à des auditoires étrangers doit présenter et expliquer le Canada sous tous ses aspects, c'est-à-dire refléter sa vie et sa culture, ses intérêts et ses politiques, et exprimer les points de vue canadiens sur toutes les questions intérieures et planétaires. Par ailleurs, la programmation de Radio Canada International reconnaît les besoins d'information nationale du nombre croissant d'auditeurs canadiens voyageant ou séjournant dans les pays que le service dessert déjà.»

Ainsi, les bulletins de nouvelles sur ondes courtes de RCI présentent une information objective et équilibrée sur les événements qui se déroulent au Canada et dans le monde. Dans d'autres secteurs de sa programmation, RCI reflète la variété des opinions canadiennes sur ces événements, dans le contexte national.

Les politiques

Les politiques du ministère des Affaires extérieures déterminent les régions cibles desservies par RCI ainsi que les langues prioritaires, mais la programmation et le contrôle rédactionnel relèvent entièrement de Radio-Canada. RCI est tenue de respecter la politique des programmes de la Société de même que les règles régissant précisément ses activités.

8

L'envergure de RCI

RCI n'est pas parmi les plus grands radiodiffuseurs internationaux sur ondes courtes. Les géants sont l'Union soviétique, les États-Unis et la République populaire de Chine, qui diffusent chacun plus de 1 400 heures d'émissions par semaine. Viennent ensuite l'Allemagne de l'Ouest et la Grande-Bretagne, avec de 700 à 800 heures par semaine. Le Canada, avec 160 heures par semaine, est plus près de la Suède et de la Suisse.

Cependant, le courrier des auditeurs (50 000 lettres par an) et les sondages réalisés par RCI et d'autres indiquent qu'avec environ 10 millions d'auditeurs par semaine dans le monde entier, RCI a un impact qui dépasse de loin sa taille. Aux États-Unis, les sondages Gallup montrent que près d'un million d'Américains écoutent RCI sur ondes courtes au moins une fois par semaine. Il est difficile d'évaluer le nombre d'auditeurs des émissions enregistrées expédiées à l'étranger, mais on estime qu'ils sont plusieurs millions par semaine. Avec deux cents em-

ployés et un budget qui, en 1985-1986, était de 13 millions de dollars, le service de RCI coûte environ actuellement 0,0015 dollar par Canadien, par jour.

L'avenir

La pertinence et l'influence internationale à long terme des services de RCI dépendent de deux grandes priorités.

Il s'agit premièrement de répondre aux nouvelles régions cibles et aux langues prioritaires définies par le ministère des Affaires extérieures en 1984, c'est-à-dire l'Union soviétique, l'Europe de l'Est et les pays de la bordure du Pacifique. Dans le cas de l'Europe, il faudrait augmenter la durée et le nombre des émissions originales diffusées quotidiennement dans les langues prioritaires. Pour les pays de la bordure du Pacifique, on ne peut pas utiliser les installations actuelles de transmission sur ondes courtes de RCI. Les émissions sur ondes courtes en japonais, français et anglais devraient être distribuées par satellite à des postes loués dans les régions cibles et il faudrait alors construire des relais de transmission sur ondes courtes en association avec un autre radiodiffuseur international. On estime que le coût d'exploitation annuel de la mise en oeuvre partielle ou totale des plans qui permettraient de répondre aux deux grandes priorités des Affaires extérieures se situerait entre 2 375 000 $ et 3 260 000 $. La mise en oeuvre totale nécessiterait des dépenses d'immobilisations de 35 000 000 $ réparties sur quatre ans.

La seconde priorité de RCI porte sur la nouvelle bande des 13 MHz. Si RCI ne réclame pas la part canadienne de ces fréquences, les autres diffuseurs internationaux s'en empareront et RCI ne sera pas en mesure, à l'avenir, d'atteindre ses auditoires aussi efficacement. Il faut donc envisager pour cela des dépenses d'équipement de 2 600 000 $ sur quatre ans.

RCI célèbre cette année son quarantième anniversaire. Même s'il s'agit d'un radiodiffuseur relativement petit, les sondages indiquent que son influence n'a pas de commune mesure avec ses ressources. Ceci provient surtout de la crédibilité et de l'objectivité qui caractérisent les nouvelles et les émissions générales de RCI, ainsi que de la chaleur et du professionnalisme que dégagent les personnalités à l'antenne. Si l'on veut que Radio Canada International continue de jouer un rôle pertinent, il faudra lui donner des ressources pour qu'elle mette à profit la nouvelle technologie et réponde aux réalités géopolitiques qu'entraî-

nent les changements de priorités relatives aux régions cibles.

Les gouvernements successifs ont eu la sagesse de reconnaître que les activités de RCI doivent faire partie intégrante du mandat journalistique de Radio-Canada. Les relations que Radio-Canada entretient avec les Affaires extérieures sont très précieuses car Radio Canada International répond à l'internationalisme croissant du monde de la radiotélévision, sujet qui est traité ailleurs dans le présent document.

8

UN NOUVEL ENGAGEMENT À L'ÉGARD DES FEMMES

Radio-Canada se soucie tout particulièrement des femmes, tant dans son administration que sur les ondes et à l'écran.

Dans le domaine de la programmation, nous nous sommes engagés à améliorer l'image de la femme à l'écran.

Il reste encore beaucoup à faire, mais déjà les femmes interprètent des rôles plus valorisants dans des productions comme LA BONNE AVENTURE, MONSIEUR LE MINISTRE, HANGIN' IN et SEEING THINGS.

Aux réseaux français, de plus en plus de femmes assument des fonctions d'animatrice, de journaliste, de reporter et d'animatrice-intervieweuse, comme en font foi Madeleine Poulin et Hélène Courchesne au POINT, Michèle Viroly au SENS DES AFFAIRES, Catherine Bergman et Mireille Massé, reporters parlementaires à Ottawa, Louise Lafontaine, reporter parlementaire à Québec, Francine Bastien, correspondante à Washington, Cynthia Dubois, annonceuse et Lise Garneau, animatrice des ACTUALITÉS RÉGIONALES.

Le nombre de femmes animatrices et reporters augmente constamment au réseau de télévision anglais, avec la présence de femmes comme Barbara Frum au JOURNAL, Hana Gartner à FIFTH ESTATE et nos journalistes de réseaux bien connues comme Ann Medina du JOURNAL, Valerie Pringle de MIDDAY, la spécialiste juridique Vickie Russell au NATIONAL, la spécialiste des sciences et de la médecine, Eve Savory, la spécialiste des affaires Der Hoi Yin et les reporters nationaux comme Karen Webb à Vancouver, Jane Chalmers à Winnipeg, Kathryn Wright à Terre-Neuve et Allison Smith à Toronto.

Alors qu'il y a quelques années encore, peu de femmes animaient des émissions de nouvelles locales en début de soirée, nous en avons aujourd'hui huit à travers le pays.

Dans le secteur particulièrement important de la production, les femmes jouent un rôle notable, que ce soit à Radio-Canada même ou dans le secteur privé. À Radio-Canada comme ailleurs, bon nombre de femmes produisent, mettent en scène et écrivent pour la télévision française. Lise Payette, Solange Chaput-Rolland, Mia Riddez, Louise Carré, Mireille Dansereau, Anne-Claire Poirier, Léa Pool, Brigitte Sau-

riol, Teri Nash, Claudette Lajoie-Chiasson, Diane Létourneau, Marilu Malbert, Danielle Suissa, Yolande Rossignol, Claire Wojas et Francine Ruel, pour ne nommer que celles-là.

Au réseau anglais, le téléfilm CHAUTAUQUA GIRL, de Jeannine Locke, passe pour le modèle d'une émission dramatique de qualité; Janice Platt a récemment reçu un Oscar pour la série SONS AND DAUGHTERS; STRIKER'S MOUNTAIN avec Wendy Wacko, MY AMERICAN COUSIN avec Sandy Wilson, et SAMUEL LOUNT avec Elvira Lount sont parmi les grands films mis à l'horaire cette année.

À la télévision française de Radio-Canada, les femmes ont toujours occupé une place importante dans les dramatiques. Citons Monique Leyrac dans LA DIVINE SARAH, Olivette Thibault dans UN AMOUR DE QUARTIER, Juliette Huot dans DIS-MOI SI J'DÉRANGE, Viola Léger dans ÉVANGÉLINE DEUSSE, Linda Sorgini dans MANON, Nicole Leblanc dans LE TEMPS D'UNE PAIX, Marie Tifo dans LE PARC DES BRAVES et Danièle Proulx dans L'AGENT FAIT LE BONHEUR.

Aux nouvelles de la radio anglaise, Susan Murray est reporter national, Bernadette Hardaker est spécialiste des autchtones et Del Simon du multiculturalisme. Vicki Gabereau, Erica Ritter et Sandra Martin sont parmi les animatrices les plus connues. Val Boser et Susan Cardinal animent CALGARY EYE OPENER et on trouve également de nombreuses productrices déléguées, notamment Gloria Bishop à MORNINGSIDE, Anita Gordon à QUIRKS AND QUARKS, et Geraldine Sherman à STATE OF THE ARTS.

9

Madeleine Champagne, journaliste respectée, a la responsabilité de l'Image de la femme à l'écran de Radio-Canada. Elle établit les politiques et les cibles qui inciteront les programmateurs à présenter les femmes dans des rôles sociaux variés et décourageront les stéréotypes.

Depuis 1982, nous essayons d'améliorer encore davantage la situation; d'ailleurs, les dramatiques à l'horaire de la télévision anglaise pour 1985-1986 en témoignent:

HANGING' IN — deux des trois personnages principaux sont des femmes.

SEEING THINGS — deux des trois personnages principaux sont des femmes.

DANGER BAY — deux des quatres personnages principaux sont des femmes.

L'importante mini-série ANNE OF GREEN GABLES présente enfin à l'écran cette jeune fille des Maritimes, indépendante et courageuse, qui a inspiré des générations de Canadiennes.

Parmi les téléfilms:

LOVE AND LARCENY — Betsy Bigley n'est pas forcément un exemple à suivre, mais elle a certainement été une personnalité indépendante et intelligente.

SHELL GAME — une avocate qui lutte contre le crime organisé.

STRIKER'S MOUNTAIN — un film d'aventure et d'action avec Mimi Kuzak dans le rôle d'une guide de montagne audacieuse.

MY AMERICAN COUSIN — une histoire sur la transition entre l'adolescence et l'âge adulte, cette fois à travers les yeux d'une jeune fille.

Mentionnons également une nouvelle série, AIR WAVES, qui présente un animateur d'émission de variété radiophonique et sa jeune fille.

Radio-Canada a de bonnes réalisations à son actif en ce qui a trait à la représentation des femmes dans son effectif et à leur image à l'écran, mais il reste encore beaucoup à faire.

Selon le rapport Abella sur l'emploi et l'équité (1984), Radio-Canada est l'une des quatre sociétés d'État qui ont «élaboré des stratégies importantes et alloué des ressources à l'application de leurs politiques sur l'égalité des chances».

Les politiques de Radio-Canada ont déjà connu un certain succès. Entre 1978 et 1983, le nombre de femmes dans la haute direction a doublé, leur nombre s'est accru de 50 pour cent chez les cadres moyens et de 20 pour cent chez les professionnels.

Le Conseil d'administration comprend maintenant quatre femmes parmi ses quatorze membres; trois vice-présidences et la direction de Radio Canada International sont assumées par des femmes. Donna Logan dirige toute la programmation de l'information à la radio du réseau

anglais, tandis que Trina McQueen est directrice du réseau anglais de télévision.

Pourtant, malgré ces succès évidents et les augmentations statistiques, la proportion de femmes dans les postes élevés reste généralement insuffisante, puisqu'elle est d'environ 15 pour cent. Il va de soi qu'il faut accélérer l'évolution. Radio-Canada a décidé d'adopter une attitude dynamique et positive à l'égard de la nouvelle loi sur l'égalité en matière d'emploi qui fixe des cibles numériques et des échéances à respecter.

Radio-Canada n'adopte pas cette attitude uniquement par souci d'équité sociale ou par obligation légale, mais également parce qu'il est de son intérêt de reconnaître le potentiel des femmes qui travaillent ou peuvent travailler pour elle et la contribution considérable que la radiotélévision canadienne en retirerait.

9

LES FINANCES

Comme pour tous les rêves que les Canadiens ont pu faire au cours des années, la vision de la radiotélévision canadienne présentée dans ce document a son prix.

Davantage de programmation canadienne de meilleure qualité, plus particulièrement des histoires sur les diverses régions du pays, ainsi que des émissions pour enfants et pour les jeunes Canadiens, davantage de correspondants à l'étranger, de canaux pour canadianiser le système de la radiotélévision, et un éventail plus étendu de dramatiques à la télévision française de Radio-Canada — tout cela coûtera encore plus d'argent.

Pourtant, dans le contexte d'un système qui, avec ses composantes publiques et privées, constitue à l'heure actuelle une industrie dont les revenus s'élèvent à plus de 3 milliards de dollars par an, ce que nous proposons n'ajoutera pas tellement à la facture.

Il convient de noter que nos propositions ne concernent pas uniquement la Société Radio-Canada, mais également l'ensemble du système canadien. De nouveaux services, comme la chaîne de nouvelles, la chaîne jeunesse et la chaîne des sports peuvent être offerts dans une certaine mesure en association avec le secteur privé, comme nous le décrivons dans ce document. Même la nouvelle programmation de la SRC peut être facilitée, grâce à des coproductions et aux exporttions, par la participation de producteurs indépendants qui obtiendraient une partie de leurs fonds du secteur privé, par le Fonds de production de Téléfilm Canada et par une efficacité accrue de la SRC en matière de ventes commerciales et de fonctionnement.

La Société ne perd jamais de vue le fait que le gouvernement finance une partie importante des besoins qui lui permettent d'honorer son mandat et que cela représente un engagement majeur de crédits publics. Cet engagement à l'égard de la SRC — dans son rôle de «chargé d'affaires» du peuple canadien en matière de radiotélévision — devra être maintenu pour que les objectifs de la Loi sur la radiodiffusion soient véritablement réalisés.

Les raisons en sont très simples. Le Canada est un pays très vaste, mais peu peuplé. Cela signifie que les types d'émissions dont a besoin

notre système sont onéreux et que les coûts sont tels qu'il n'est pas facile de les récupérer sur le marché. Voilà pourquoi les diffuseurs commerciaux doivent tellement compter sur des émissions importées peu coûteuses et c'est également pourquoi les gouvernements fédéral et provinciaux dépensent déjà des sommes relativement importantes pour la radiotélévision publique et la production d'émissions.

Au cours des années, de nombreuses suggestions ont été faites sur les moyens d'obtenir davantage d'argent pour la radiotélévision. Certaines d'entre elles ont déjà pris forme, comme la taxe sur la câblodistribution, qui finance les activités de Téléfilm Canada. Mais il y a certainement d'autres mécanismes qui pourraient contribuer à résoudre le problème du financement de la radiotélévision publique, comme des abattements fiscaux pour les annonceurs publicitaires, ce qui améliorerait les capacités de financement de la Société et n'entraînerait pas une nouvelle injection directe de fonds publics. Ceci dit, il est évident que la SRC n'est pas habilitée à se prononcer de façon concluante sur les mesures les plus adéquates à cet égard.

Le supplément financier à la fin du présent document présente l'historique financier de la Société. Il montre comment le budget est utilisé et comment la SRC n'a ménagé aucun effort pour faire des économies et pour réaffecter des fonds au cours des sept dernières années. Il est évident que la Société doit dépenser, mais elle doit le faire de la manière la plus efficiente et efficace possible, et le public doit le percevoir ainsi. L'efficience est la plus haute priorité du conseil d'administration et de la haute direction de la SRC.

Dans le présent chapitre, nous indiquons les augmentations de coûts que devrait assumer la SRC pour concrétiser ses propositions, et nous explorons les moyens qui permettraient aux secteurs public et privé de travailler main dans la main pour y parvenir.

10

La télévision

La première étape consiste à changer radicalement la programmation actuelle de la SRC. De pair avec d'autres changements, comme une réduction des pauses publicitaires, cette mesure entraînera une augmentation des coûts d'environ 75 millions de dollars.

Une partie de cet argent serait accordée directement à la SRC, à condition qu'elle soit exclusivement réservée à la production de nouvelles émissions. Les producteurs indépendants continueraient à défrayer

une partie de ces coûts additionnels. Il pourrait également y avoir moyen d'augmenter le Fonds de développement de la production d'émissions canadiennes.

À première vue, cela représente une augmentation des crédits de la SRC. En réalité, le principal bénéficiaire en serait le secteur privé. Premièrement, les producteurs indépendants réaliseraient les nouvelles émissions; deuxièmement, la suppression des émissions commerciales américaines au réseau anglais de télévision de Radio-Canada aurait un effet direct et positif sur les coûts et les recettes des diffuseurs privés; et, troisièmement, une réduction des émissions sportives aux réseaux principaux de la Société profiterait à la fois au réseau TSN et aux diffuseurs privés.

Par ailleurs, la SRC croit fermement qu'elle doit faire tout son possible pour trouver des moyens de rentabiliser au maximum l'argent qu'elle dépense et, dans la mesure du possible, de fonctionner comme une grande entreprise commerciale.

Les chaînes actuelles de la télévision de la SRC continueront d'être de nature commerciale, car des recettes de près de 200 millions de dollars par an demeurent une source importante de revenus.

La Société croit qu'il ne serait pas réaliste de penser que, dans un avenir prévisible, les crédits publics puissent augmenter suffisamment, d'une part pour améliorer les services de programmation tels qu'ils sont décrits dans ce document et, d'autre part, pour trouver un substitut aux recettes publicitaires. Toutefois, la télévision publique serait indubitablement plus distinctive et plus appréciée si les crédits de la SRC étaient suffisants pour lui permettre de réduire sensiblement le nombre des annonces publicitaires qui interrompent certaines émissions. Du même coup, la publicité restante y gagnerait en valeur.

Lorsque, au cours des dernières années, la SRC a commencé à remplacer sa programmation américaine, on a pu craindre que les auditoires, et par là-même les recettes commerciales, diminueraient. Jusqu'à présent, cela ne s'est pas produit. Mais le remplacement de toutes les émissions commerciales américaines entraînerait sans doute une certaine perte de revenus, surtout parce qu'on ne pourra plus regrouper des émissions canadiennes et américaines.

En fait, tout dépendra des nouvelles émissions canadiennes. Si elles sont attrayantes, intéressantes et divertissantes, les téléspectateurs

les regarderont et les recettes se maintiendront. Jusqu'à présent, l'expérience démontre que la SRC et l'industrie canadienne de la production sont à la hauteur. Mais il existe un risque financier dont on doit tenir compte. C'est à la fois un risque et une occasion que la SRC ne peut affronter toute seule.

En plus de considérer les recettes commerciales, il faut envisager d'autres éléments qui contribueraient à couvrir une partie des coûts. Dans les chapitres consacrés à la radio et à la télévision, nous mentionnons un éventuel accroissement du nombre d'émissions émanant des divers organismes des arts du spectacle de tout le pays. Très souvent, des entreprises privées commanditent des spectacles. Si les divers groupes artistiques pouvaient persuader ces mécènes d'acquitter les droits de diffusion des concerts, des pièces de théâtre, etc., cela réduirait d'autant les coûts de la SRC et permettrait, en outre, d'associer le nom de l'entreprise à la diffusion nationale de l'événement, à la radio ou à la télévision.

Le Groupe de travail pourrait également envisager de recommander au Comité Bovey (le Groupe de travail sur le financement des arts au Canada) et au gouvernement, qu'un fonds similaire à celui du développement des émissions canadiennes soit créé pour aider les groupes artistiques à acquitter des droits de diffusion. Une telle politique aiderait ces groupes à coopérer plus efficacement avec les diffuseurs.

Le Centre de radiotélévision de Toronto constitue un bel exemple du genre d'association dans lequel la SRC peut s'engager avec des intérêts privés.

10

Les installations de production de la SRC à Toronto sont vétustes, éparpillées dans plus d'une vingtaine d'immeubles. Pour résoudre ce problème et gagner en efficience, la SRC propose d'utiliser le terrain qu'elle possède au centre-ville de Toronto. Un promoteur privé financerait et construirait à la fois le centre de radiotélévision et un grand complexe commercial. La SRC louerait ensuite à long terme les locaux dont elle aurait besoin. Son loyer équivaudrait à peu près à celui qu'elle verse présentement pour les divers locaux qu'elle occupe à Toronto.

De cette façon, la Société sera en mesure de financer ses nouvelles installations sans que l'État n'ait à consentir de nouveaux crédits d'immobilisations. D'autre part, le promoteur pourra lancer un très gros projet commercial qui engendrera plus de 12 000 années-personnes d'emploi durant les travaux de construction.

Les coproductions offrent un autre moyen de plus en plus important à tous les diffuseurs pour amortir partiellement le coût élevé des productions. Comme nous l'avons mentionné dans un chapitre précédent, la télévision est en train de s'internationaliser, surtout au plan du financement des grands projets d'émissions.

Au cours des deux ou trois dernières années, les producteurs indépendants de la SRC ont eu recours à la coproduction internationale pour financer d'importantes émissions, comme LE DÉFI MONDIAL, FRAGGLE ROCK, COMPANY OF ADVENTURERS. Les ventes à l'exportation sont également importantes, bien que cette source de revenu ne soit guère prometteuse dans un avenir prévisible.

On évoque parfois un autre moyen de réduire les coûts: l'élimination pure et simple de certains services et de certaines stations. Contrairement à d'autres solutions proposées, un tel geste réduirait effectivement les coûts de la Société. Le problème c'est qu'il est bien difficile de s'entendre sur ce que l'on pourrait supprimer de façon juste et équitable. Serait-il juste de cesser de desservir les 70 000 Canadiens, autochtones et non autochtones, qui vivent dans le Nord? Serait-il juste d'abandonner les francophones hors Québec et les anglophones du Québec? Serait-il juste de fermer les stations de Rimouski, de Sydney, de Saskatoon? Peut-on dire que c'est vraiment ce que veut le Canada? La réalité est que, dans ce vaste pays si diversifié et si complexe, on attend légitimement de la Société Radio-Canada qu'elle fasse plus, plutôt que moins, et qu'elle trouve les moyens de permettre à plus de gens d'exprimer leurs points de vue particuliers, de communiquer les uns avec les autres et de surmonter les obstacles de la distance et de l'isolement.

La stratégie des chaînes multiples

La deuxième initiative consiste à mettre en oeuvre une stratégie de chaînes multiples.

La radiotélévision canadienne sous toutes ses formes, publique et privée, y compris les diffuseurs et les câblodistributeurs, est devenue une industrie dont le chiffre d'affaires s'élève maintenant à plus de 3 milliards de dollars par an.

D'ici à 1995, le total des recettes publicitaires s'accroîtra au rythme de la croissance du PNB canadien et l'on peut s'attendre que les dépenses publicitaires passent d'environ 1,3 milliard à près de

2 milliards. Cette expansion fortifiera davantage le secteur privé de la diffusion et lui permettra d'occuper un rôle plus déterminant dans la production des émissions canadiennes.

Cette expansion assurera également la croissance de la publicité qui permettra d'établir de nouveaux services câblodistribués.

Les recettes du câble augmenteront également. La SRC croit que cette croissance viendra de la tendance de plus en plus marquée que démontrent les Canadiens à payer le prix fort pour certains types de service, comme des chaînes de cinéma. Le plein potentiel pourrait sans doute mieux s'exprimer si l'abonnement de base n'était pas réglementé. Les diffuseurs sont autorisés à établir leur tarif publicitaire en fonction de l'offre et de la demande et, selon le même raisonnement, il n'y a pas lieu de douter qu'une déréglementation des abonnements stimulerait l'industrie du câble. Il ne faut pas oublier que la présence des antennes paraboliques privées et la popularité des magnétoscopes sont en train d'éroder le monopole du câble.

Les nouvelles chaînes de la Société, en français et en anglais, coûteraient environ 25 millions chacune, selon le dosage des émissions choisies pour la grille-horaire et la durée de la journée de diffusion. Les signaux seraient transmis par satellite et distribués par câble.

Bien entendu, il ne s'agira pas de services d'émissions sportives et de divertissement qui produisent de gros revenus. Néanmoins, si la décision était prise d'autoriser des annonces publicitaires sélectives, il y aurait alors moyen de recouvrer au moins une partie des coûts grâce à ce marché. Une formule commerciale restreinte de six minutes de publicité par heure, de concert avec quelques commandites, pourrait produire quelques bons revenus, à condition que ces chaînes puissent être captées par les abonnés de base du câble.

10

À plus long terme, s'il devait y avoir un lien étroit entre ces services et la chaîne axée sur les États-Unis, la nouvelle chaîne anglaise pourrait compenser également une partie de ses coûts.

La chaîne jeunesse serait câblodistribuée et financée par une légère surcharge à l'abonnement au câble, comme le suggère dans sa proposition le «Young Canada Group».

Dans le cas de la chaîne de nouvelles, il pourrait s'agir d'une association purement commerciale de diffuseurs, en vertu de laquelle les re-

cettes commerciales compenseraient les coûts.

La chaîne des sports, elle aussi, serait une entreprise strictement commerciale. Toutefois, il y aurait moyen d'enrichir sa programmation grâce à une participation de Radio-Canada. Les revenus pourraient augmenter si l'on mettait cette chaîne sur le service de base.

La radio

À la radio, le changement de programmation serait tout aussi radical qu'à la télévision, mais coûterait évidemment moins cher.

Nous proposons un plan quinquennal qui couvre toutes les formes de prestations artistiques: les dramatiques, la musique sérieuse, les disques, le jazz, et autres. Ce plan prévoit, d'une part de nouveaux correspondants à l'étranger qui pourraient desservir à la fois la radio et la télévision, le réseau français et le réseau anglais, et, d'autre part, une couverture élargie au Canada.

Tout ceci coûterait 12 millions de dollars de plus par an pour les réseaux français et anglais d'ici la fin de la période de cinq ans, une grande partie de cette somme devant aller directement aux artistes.

Une des grandes priorités est de compléter le rayonnement des réseaux stéréo (Radio 2) de Radio-Canada dans tout le pays. Cette dépense d'immobilisations unique s'élèverait à 8 millions de dollars, répartis sur cinq ans, et permettrait d'étendre les services à toutes les agglomérations de plus de 50 000 habitants.

Il serait possible de tirer parti des services actuels de Radio-Canada pour établir de nouvelles chaînes radiophoniques spécialisées, en collaboration avec d'autres groupes publics et privés, à un coût relativement faible.

Un service canadien de musique classique coûterait environ 700 000 dollars par an. Un service de nouvelles et d'information, environ 1,8 million par an. Un service pour la jeunesse, 2,25 millions. Un service consacré aux arts et au divertissement, 2 millions.

Les cinq prochaines années

Dans son budget de mai 1985, le gouvernement a annoncé un programme général d'austérité pour tous les organismes fédéraux, y com-

pris Radio-Canada. La Société est actuellement en pourparlers avec le gouvernement au sujet de ces dispositions et cherche à en limiter les répercussions sur ses services, mais si ces mesures d'austérité étaient effectivement appliquées, elles auraient de graves conséquences.

Deux de ces dispositions sont particulièrement inquiétantes.

Premièrement, le programme ne tient pas compte de l'inflation dans les augmentations du prix des biens et des services au cours des cinq prochaines années. Deuxièmement, Radio-Canada verra sa masse salariale réduite de 6 pour cent, sur une base cumulative, entre 1986 et 1991.

Bien entendu, la réalité est que Radio-Canada devra inévitablement faire face à un accroissement des coûts l'an prochain. Le coût de l'électricité des émetteurs et des studios augmentera de même que les taxes, les émissions achetées coûteront plus cher, et ainsi de suite. En outre, le retour à la formule initiale du Fonds de production de Téléfilm Canada signifiera que Radio-Canada devra contribuer davantage au financement de la production indépendante.

Lorsque nous avons mis en oeuvre nos réductions budgétaires en 1985, nous avons pu effectuer les compressions nécessaires sans trop couper dans les émissions ou les services, ce qui n'a été possible qu'en s'efforçant consciemment de réduire le personnel administratif et de gestion au minimum nécessaire pour assurer le fonctionnement efficace de la Société et pour éliminer les capacités de production superflues dans un certain nombre de centres de production du pays. Ce faisant, Radio-Canada a réduit son personnel de près de 10 pour cent grâce à l'attrition, aux retraites anticipées et au licenciement de plus de 350 personnes.

10

Au cours des cinq prochaines années, la situation ne sera pas la même. Il n'y a plus de capacité de production excédentaire à Radio-Canada, et les dépenses hors programmation ont été réduites au point où les coûts fixes dans ces secteurs ne peuvent plus être absorbés sans une compensation à l'égard de l'inflation.

Il en résulte que la Société n'aurait plus d'autres choix que de fermer des stations ou de réduire le nombre d'émissions canadiennes qu'elle produit ou qu'elle achète — ou une combinaison de ces deux mesures.

Dans un cas comme dans l'autre, il s'agit de choix très pénibles qui sont susceptibles de modifier irrévocablement la nature de la Société, alors même que le Groupe de travail fédéral s'apprête à faire des recommandations sur l'avenir de la diffusion au Canada.

Pour essayer d'éviter cette éventualité, la Société a demandé au gouvernement d'examiner de nouvelles façons de tenir compte des problèmes particuliers du cadre des dépenses de la Société, du moins comme mesure intérimaire en attendant les décisions du gouvernement sur l'orientation future des politiques de radiotélévision canadienne, par suite des recommandations du comité Caplan-Sauvageau.

Améliorer l'efficience et la productivité

La Société Radio-Canada a fait beaucoup de chemin en matière d'efficience et d'économies, mais elle ne devra jamais cesser d'essayer d'améliorer sa gestion. Ses collaborateurs devraient bénéficier de meilleurs programmes de formation, et les méthodes d'appréciation du rendement et la mesure de la productivité devront être améliorées. Certaines concessions sur le régime de travail ne pourront être obtenues que par des négociations avec les syndicats de la SRC.

Toutefois, les changements les plus importants concernent le mode de financement de Radio-Canada et requièrent l'approbation des législateurs ou d'autres dispositions spéciales.

La Société est une grande entreprise qui doit s'engager financièrement sur plusieurs années pour assurer la continuité de ses activités. La création de certaines séries importantes comme LAURIER ou THE CANADIAN ESTABLISHMENT peut s'étendre sur trois ou quatre ans. Les contrats de services de micro-ondes ou de satellite sont ordinairement d'une durée de dix ans ou plus. Pourtant, le financement de la SRC se fait sur une base annuelle, et ses engagements contractuels reposent sur l'assurance implicite qu'elle pourra les honorer d'une année à l'autre.

Le dénominateur commun de toutes les analyses consacrées à la SRC est que le financement strictement annuel ne fonctionne pas très bien. C'était là, d'ailleurs, la thèse essentielle du rapport de la Commission Fowler de 1957, de celui du Comité Clyne de 1979, et de celui du Comité d'étude de la politique culturelle fédérale de 1983. Dans son dernier rapport, le Vérificateur général a reproché à la Société Radio-Canada les insuffisances de sa planification stratégique et fonctionnelle.

Il est pourtant difficile de concilier une approche nationale à ces fonctions et un régime budgétaire qui peut sensiblement fluctuer d'une année à l'autre. Une certaine forme d'engagement à plus long terme, qui tiendrait compte de l'inflation et du traitement réservé aux recettes commerciales, et respecterait le principe de la responsabilité de la SRC vis-à-vis du Parlement et du gouvernement, est une condition essentielle pour permettre à la Société de gérer ses affaires comme une véritable entreprise commerciale.

Corollaire important de ce qui précède, mentionnons la possibilité qu'aurait Radio-Canada de contracter des emprunts à court terme. Il n'est pas question de suggérer au gouvernement de permettre à la Société d'accumuler des dettes importantes à long terme. Mais il est incompréhensible qu'une entreprise qui gère un budget d'un milliard de dollars ne puisse pas emprunter un sou, même avec la permission du gouvernement. Un pouvoir restreint d'emprunt assouplirait considérablement la rigidité actuelle de la Société, sans entraîner la moindre perte de contrôle sur les finances de la Société Radio-Canada.

10

QUELQUES POINTS IMPORTANTS

Plusieurs questions que nous avons déjà soulevées sont suffisamment importantes pour les examiner ici un peu plus en détail. La première est sans doute la relation entre l'indépendance journalistique et le financement de Radio-Canada — la mesure dans laquelle la pratique rigoureuse de l'une peu influencer l'autre.

L'imputabilité est une autre question digne d'intérêt. De quelle façon une grande société publique comme Radio-Canada doit-elle rendre compte de l'utilisation des fonds publics?

Il y a aussi la question des rapports qu'entretient Radio-Canada avec ses affiliées privées de télévision, qui représentent jusqu'à 30 pour cent des auditoires des réseaux. Les affiliées jouent un rôle important étant donné que, dans bon nombre d'endroits, elles constituent les racines locales de Radio-Canada.

Et puis, le problème de la politique qui intéresse à la fois les affiliées et Radio-Canada: l'écart entre les principes de la radiotélédiffusion publique et les besoins financiers de Radio-Canada et de ses affiliées.

La question des lois et des règlements qui régissent l'industrie de la radiotélévision canadienne mérite également d'être examinée. Et il y a, enfin, la question essentielle de la technologie.

Le journalisme

Nous sommes un peuple «d'infomaniaques». Les Canadiens ne semblent jamais rassasiés de nouvelles, que ce soit à la télévision, à la radio ou dans la presse écrite.

Et c'est tout à fait naturel. L'information est devenue le pivot de nos sociétés démocratiques, car dans un monde de plus en plus fragmenté et complexe, ce n'est que par l'intermédiaire des médias que le grand public peut se tenir au courant des grands événements et de leur signification, que les membres du public peuvent communiquer entre eux et avec leur gouvernement, et vice-versa.

La soif d'information et de communication des Canadiens est un signe de santé démocratique dont témoigne la programmation journalisti-

que de Radio-Canada. Avec ses 67 stations de radio française et anglaise, et ses 30 stations de télévision française et anglaise, Radio-Canada produit quotidiennement plus de 400 bulletins de nouvelles, ainsi que plus de 1 000 heures d'autres émissions journalistiques chaque semaine.

Ce qui est rapporté touche tout le monde, partout, et plus particulièrement le gouvernement et les parlementaires. Les reportages ne peuvent évidemment pas être toujours favorables. Il arrive que des sensibilités soient touchées et que l'on aboutisse à des rapports explosifs, parfois gênants, pour un organisme public financé par ces mêmes parlementaires. Le fait qu'un organe d'information, qu'il s'agisse d'un réseau de radio ou de télévision ou d'un quotidien, soit financé chaque année par le gouvernement pose un réel problème. De nombreuses études de commissions d'enquête sur la radiodiffusion ont déjà souligné cette situation et recommandé d'accorder à ces organismes un financement à long terme afin de garantir leur indépendance et leur intégrité journalistique.

Mais s'éloigner de la réalité pour éviter de blesser serait trahir les principes d'éthique journalistique les plus élevés et le public lui-même qui dépend de plus en plus des médias électroniques pour se tenir au courant. L'information étant la recherche de la vérité, le rôle du journaliste à Radio-Canada est de donner une image impartiale de la réalité. Une démocratie ne peut survivre que dans la mesure où un public éclairé entretient un dialogue rationnel, et Radio-Canada estime qu'elle a la responsabilité particulière de présenter l'information nécessaire à ce dialogue. Pour cette raison, Radio-Canada assume ses responsabilités en veillant tout particulièrement à fournir des informations exactes, impartiales, équilibrées et complètes. Notre journalisme ne peut donc pas toujours offrir l'image que certains souhaiteraient voir.

Comme le juge Olivier Wendel Holmes l'a dit — dans une démocratie, «la pensée que vous haïssez doit être libre de s'exprimer».

11

Le principe d'impartialité s'applique donc également aux idées, car en rendant compte des différents points de vue sur les questions de l'heure, on ne peut s'attendre que tout le monde soit d'accord. Inévitablement, certains se plaignent d'inexactitude ou de parti pris.

Afin de donner un cadre bien clair à ses journalistes, Radio-Canada a publié un manuel de politiques et de pratiques journalistiques complet et constamment mis à jour. Elle a également mis au point un système

de gestion et un mécanisme d'évaluation qui permettent de surveiller le respect de ses politiques journalistiques. Quoi qu'il en soit, il arrive parfois que le plaignant ne soit pas satisfait de l'explication qui lui est donnée ou des mesures prises. Dans d'autres circonstances, c'est la direction de l'information qui ne reconnaît pas la validité de la plainte.

Pour justifier sa réputation d'organisme ouvert et responsable à l'égard du public et, en même temps, être juste et équitable envers ses collaborateurs, Radio-Canada doit pouvoir convaincre les deux parties, employés et plaignants, que le cas a été étudié de façon objective.

La Société s'est déjà attaquée à ce problème de façon informelle, en faisant appel aux services d'un journaliste maison chevronné relevant directement du président, et agissant à titre d'arbitre indépendant. Cette fonction sera officialisée et son existence rendue publique, de sorte que ceux et celles qui s'estiment lésés sachent bien qu'il existe un mécanisme d'arbitrage indépendant à l'intérieur de Radio-Canada.

Radio-Canada considère que l'information est le service le plus important qu'elle puisse offrir aux Canadiens.

En dernière analyse, le service informationnel que Radio-Canada offre au public canadien est basé sur son indépendance journalistique. Et l'indépendance journalistique se fonde à la fois sur la réalité de l'impartialité et sur la façon dont cette dernière est perçue.

Les affiliées

Depuis trois décennies, Radio-Canada et ses affiliées privées de télévision partagent pour ainsi dire le même lit. Comme dans toute famille, il y a eu des conflits, mais aussi des succès communs. Radio-Canada et ses affiliées se sont unies efficacement pour offrir un service, local et de réseau, à plus de 30 localités canadiennes.

Ces dernières années, les rapports se sont tendus à cause des efforts que Radio-Canada a déployés pour canadianiser ses services de télévision, les rendre plus distinctifs et assurer une meilleure distribution de toute sa programmation canadienne.

Une étude complète des aspects financiers et de programmation des accords d'affiliation est actuellement en cours, et des négociations commenceront bientôt afin de concevoir un nouvel accord qui répondra aux besoins de tous les participants, pour les dix prochaines années

tout au moins.

Lorsque la grille-horaire des réseaux de Radio-Canada sera réellement canadienne ainsi que l'envisage le présent document, les téléspectateurs de toutes les régions devraient avoir accès à toutes les émissions canadiennes présentées aux réseaux de Radio-Canada. C'est ce principe qui doit guider les négociations avec les affiliées. Il faudra trouver le moyen d'offrir aux auditoires davantage d'émissions canadiennes, tout en reconnaissant les exigences économiques des diffuseurs commerciaux.

La publicité

Les recettes publicitaires devraient s'élever à 220 millions de dollars en 1985-1986, ce qui correspond pratiquement au coût total du réseau anglais de télévision, et il n'est guère pensable que le Parlement soit disposé à augmenter les crédits de Radio-Canada au point de lui permettre d'abandonner la publicité à la télévision.

La réduction générale des dépenses gouvernementales rend la chose encore plus évidente. En outre, les affiliées privées de Radio-Canada dépendent des recettes commerciales que produisent les services et, finalement, il est tout simplement impossible de se procurer de nombreuses émissions, comme les sports professionnels, dans un format non commercial.

Cependant, il est inévitable que les exigences commerciales gênent la Société dans ses efforts pour différencier ses services de ceux des diffuseurs privés, canadiens et américains.

Pour minimiser son aspect commercial, Radio-Canada essaiera de passer moins de publicité dans certaines émissions, en particulier les émissions artistiques et les dramatiques sérieuses. Elle continuera de présenter les nouvelles réseaux et autres émissions d'information sans publicité.

11

L'imputabilité

Radio-Canada est responsable devant tous les Canadiens.

Tous les Canadiens défraient les coûts de la radiotélévision publique et leurs représentants au Parlement ont bien établi dans la Loi sur la radiodiffusion que Radio-Canada est responsable devant le Parle-

ment. Depuis la fondation de la Société, il y a un demi-siècle, le Parlement a toujours contrôlé et orienté ses activités.

La structure, l'organisation, les politiques et les activités de Radio-Canada ont fait l'objet d'examens de la part de commissions d'enquête, de comités parlementaires, de comités spéciaux et de groupes de travail tous les trois ans environ. Nul autre organisme n'a reçu autant d'attention officielle.

La Loi sur la radiodiffusion exige que Radio-Canada présente chaque année au Parlement un rapport complet sur l'ensemble de ses activités.

La Société comparaît régulièrement devant le Comité parlementaire sur les communications et la culture. Le Comité des comptes publics peut également examiner ses dépenses.

Le gouvernement fixe le budget de Radio-Canada et le Parlement l'approuve. Des réunions ont lieu régulièrement avec le ministre des Communications et le CRTC examine en détail les activités de Radio-Canada. Le gouvernement nomme le président et les administrateurs et approuve la nomination du vice-président exécutif. Toutes les opérations immobilières supérieures à 250 000 dollars doivent être soumises au Conseil du Trésor et approuvées par le Parlement, tout comme l'acquisition de capital-actions.

Le Vérificateur général examine les comptes et les opérations financières, et en rend compte à la Société et au ministre des Communications. Il certifie également l'information financière contenue dans le rapport annuel.

Il s'agit d'un système très complet qui fait de Radio-Canada un organisme responsable de ses actions devant le Parlement et le gouvernement. Mais l'imputabilité générale de la Société bénéficierait d'un renforcement de l'autorité de son Conseil d'administration et d'un système de financement qui lui permettrait de planifier plus efficacement ses activités.

L'idée de financer Radio-Canada sur plusieurs années n'est pas neuve. Presque toutes les enquêtes sur la radiodiffusion depuis la création de Radio-Canada l'ont recommandée sous une forme ou une autre. L'établissement d'un plan financier sur plusieurs années, assorti d'objectifs convenus, mis en oeuvre par un Conseil d'administration fort et

représentatif et examiné par un comité parlementaire, pourrait contribuer à améliorer son imputabilité.

Ce genre de financement renforcerait également ce que l'on appelle la «relation à distance», plus particulièrement dans le secteur délicat de l'information. Et, ce qui est peut-être plus important encore, Radio-Canada pourrait alors planifier ses activités de façon plus méthodique et optimiserait ses investissements en matière de programmation et d'administration.

La formation à Radio-Canada

Au cours de ses cinquante années d'existence, Radio-Canada a probablement formé plus de présentateurs, de réalisateurs, de techniciens et de cadres que tous les autres diffuseurs canadiens réunis. On trouve partout d'anciens collaborateurs de Radio-Canada — aux autres réseaux canadiens, à Hollywood, à New-York, en Grande-Bretagne.

Tout cela est d'ailleurs très normal, puisqu'un organisme financé par les deniers publics a pour obligation fondamentale de contribuer à créer un réservoir national de talents.

Mais la formation est devenue le parent pauvre à Radio-Canada. Étant donné que ses avantages ne sont pas toujours immédiatement visibles ou quantifiables, elle a été la victime des compressions budgétaires des dernières années. Supprimer une émission ou licencier un employé, voilà quelque chose de bien visible, mais réduire un peu plus le budget de la formation, voilà qui peut passer pratiquement inaperçu — jusqu'à ce qu'il n'y ait plus rien.

C'est pratiquement le cas à Radio-Canada en ce moment.

Les dépenses globales de formation représentent moins de 0,35 pour cent du budget de Radio-Canada: la BBC dépense presque six fois ce montant. Radio-Canada dépense en moyenne 200 $ par employé par an pour la formation alors que les moyennes sont de 2 200 $ par cadre chez IBM, de 933 $ par employé à la Swedish Broadcasting, de 614 $ par employé à la Danmarkradio. Le personnel de Radio-Canada reçoit actuellement environ une journée de formation professionnelle par an mais, comme la formation est destinée à des groupes précis, en réalité, la majorité du personnel ne reçoit pas de formation du tout. Bell Canada offre 12 jours de formation obligatoire par personne par an, Hydro Ontario un minimum de 7 jours. Radio-Canada est donc bien loin

derrière.

Est-ce si important? Nous en sommes persuadés, car sans un niveau suffisant de formation, Radio-Canada ne peut espérer atteindre une efficacité opérationnelle essentielle ni augmenter sa productivité. La formation technique spécialisée est importante, car l'avènement de l'automatisation, des ordinateurs, de la technologie numérique et autres, entraîne de nouveaux besoins de formation pour l'utilisation de cet équipement. La formation est également importante en production, car il faut maintenir des normes élevées dans certains secteurs d'émission, comme l'information, et améliorer la performance dans des secteurs hautement prioritaires comme les dramatiques.

Sans un niveau suffisant de formation à Radio-Canada, c'est toute une génération de diffuseurs — techniciens, réalisateurs, cadres — qui n'auront pas les compétences essentielles nécessaires pour faire leur travail convenablement. Les besoins de formation doivent répondre aux besoins organisationnels et être intégrés à la gestion de la Société. Il faudrait au moins, au fur et à mesure que les fonds deviennent disponibles, que l'argent dépensé pour la formation et le perfectionnement du personnel passe de 0,35 pour cent à 1 pour cent du budget total de Radio-Canada.

La formation n'est pas une activité futile. C'est un investissement dans le présent et l'avenir qu'une société comme Radio-Canada ne peut se permettre de négliger.

La législation

On a souvent suggéré que les problèmes qui confrontent le système de la radio et de la télévision canadiennes seraient partiellement résolus si l'on changeait la Loi sur la radiodiffusion, et en particulier la clause qui traite du service national de diffusion.

Radio-Canada ne partage pas ce point de vue. Les principes fondamentaux de la Loi ont bien servi les Canadiens depuis 18 ans. On pourrait souhaiter certaines modifications pour améliorer la performance de l'industrie canadienne de la radiotélévision dans l'ensemble et de Radio-Canada en particulier, mais les principes fondamentaux de la Loi sur la radiodiffusion sont tout aussi acceptables aujourd'hui, ou demain, qu'ils l'étaient lorsque le Parlement a promulgué la Loi, avec l'appui unanime de tous les partis.

Évidemment, après 20 ans, une loi a tout avantage à subir quelques modifications. Certaines restrictions, comme le plafond de 250 000 dollars (qui existe depuis 1968) sur la location ou l'achat de biens immobiliers, ne sont plus très réalistes de nos jours. Il ne semble pas non plus très logique qu'une grande société comme Radio-Canada n'ait pas le pouvoir d'emprunter à court terme, même avec l'autorisation du gouvernement. Mais, en général, la Loi est bonne et répond aux besoins de la radiodiffusion canadienne d'aujourd'hui.

La réglementation

Une stratégie qui s'appuie sur la multiplication des canaux canadiens et des émissions canadiennes ne peut fonctionner qu'avec une réglementation compréhensive. Il ne sert à rien de créer de nouveaux services — et d'ailleurs auraient-ils une chance de réussir? — si le public ne peut y avoir facilement accès. Dans la plupart des cas, il faut donc que ces services soient distribués par le câble au prix de base de l'abonnement. Le CRTC a le pouvoir de l'imposer.

La révolution numérique

Le présent document a traité des grands thèmes qui inspirent la vision de Radio-Canada pour elle-même et pour la radiotélévision canadienne dans son ensemble. Certains sujets sont restés dans l'ombre, même s'ils sont essentiels aux affaires de la radiotélévision et à l'avenir du système, tels les auditoires, les ventes, la distribution et la technologie.

Ces sujets sont discutés en détail dans les documents que Radio-Canada a soumis au Groupe de travail. Mais un de ces éléments, la technologie, aura une importance toute particulière dans les années à venir. Nous vivons depuis longtemps à un rythme accéléré de changements technologiques et les diffuseurs auront à faire face à une situation particulièrement importante, le passage de l'analogique au numérique. Ce changement nécessaire, qui a déjà débuté, touchera tout le processus de la radio et de la télévision, de la production à la réception, en passant par la distribution. Il nécessitera de nouveaux investissements d'immobilisations dans tout le système.

L'exploitation de chaînes multiples de Radio-Canada s'en trouvera fortement influencée. C'est pourquoi, à la demande du ministre des Communications, Radio-Canada a préparé un plan d'immobilisations quinquennal. Ce plan, qui donne une évaluation détaillée des besoins

d'équipement de la Société dans un proche avenir, a été également présenté au Groupe de travail.

Un dernier mot sur l'avenir

Il n'est pas trop exagéré de dire que la technologie se développe si rapidement que le miracle d'aujourd'hui ne dure que ce que durent les roses...

La révolution numérique dont nous venons de parler est un élément important de ces progrès — mais un élément seulement. Le défi véritable réside dans l'aptitude du communicateur à créer un contenu qui correspond aux merveilles du matériel.

L'aptitude du consommateur à retenir, retrouver et manipuler l'information est, en 1985, beaucoup plus grande que ce que la plupart d'entre nous aurions imaginé il y a seulement dix ans. Au fur et à mesure que cette aptitude augmente — et elle augmentera — les systèmes de communication ouvriront de plus en plus d'horizons parmi lesquels faire son choix.

Il ne s'agit pas ici d'une vision sortant tout droit d'un numéro de *Popular Science* de 1950 montrant l'homme de l'avenir se rendant au dépanneur du coin dans un engin spatial, entouré d'une équipe de robots et dînant d'un bon repas reconstitué à partir d'une pilule rose. C'est bien la réalité prévisible.

La complexité toujours croissante de la haute technologie permettra aux futurs communicateurs de desservir leurs auditoires avec beaucoup plus de précision et de souplesse. Et, plus important encore, ces auditoires seront en mesure de se servir eux-mêmes.

Ces possibilités sont encore plus évidentes si on les compare avec le présent système.

Actuellement, si nous diffusons une histoire d'une demi-heure sur l'Afrique du Sud, comme nous l'avons déjà fait, *c'est tout* ce que le téléspectateur verra. Au mieux, il peut espérer une reprise ou peut-être louer la vidéocassette. Mais, en réalisant cette émission, nous avons rassemblé sans doute trente fois plus de données et de documents que nous avons effectivement transmis. Ensuite, nous avons dû choisir le niveau de compréhension auquel nous nous adressions — enfants? étudiants du secondaire? adultes bien informés? On ne peut pas pré-

senter le même niveau de complexité pour tout le monde.

Mais le concept d'une transmission unique, sur un seul plan d'accessibilité, changera radicalement.

Cette même émission pourrait être produite à trois niveaux de complexité, l'un pour les écoles, l'autre pour le grand public et le troisième pour un public informé et intéressé. D'autre part, le téléviseur qui fait partie d'un système informatique personnel interconnecté pourra fournir des données supplémentaires à divers niveaux, à la demande du téléspectateur. Au niveau le plus simple, le texte de la narration pourrait apparaître sur l'imprimante. À un autre niveau, ce serait des articles de fond et de la documentation sur des points particuliers, si le téléspectateur le souhaite. Des bibliographies. Des documents de base. Le téléspectateur de l'avenir pourra regarder, enregistrer les diverses versions de la transmission et avoir accès sur demande à des illustrations graphiques et à de la documentation d'appui.

Ainsi, nous aurons à produire de l'information selon la grammaire technologique du jour. Et cette grammaire devient maintenant logiciel — information multi-dimensionnelle à laquelle le citoyen aura accès sur demande.

Le système de radiotélévision actuel, avec ses services généraux, ses chaînes éducatives et spécialisées, fonctionne selon un principe de linéarité d'un service «en temps réel».

Le magnétoscope a déclenché le premier la fin de cette tyrannie. Les nouveaux modes de distribution et l'avènement de l'intelligence électronique à bon marché termineront certainement la révolution.

Ainsi, la radiotélévision du 21e siècle devra être une institution sociale d'un genre différent, une institution qui préparera et distribuera des services taillés sur mesure pour les auditoires qui les consommeront — et les exigeront.

11

Maintenant, il nous faut faire face à la technologie, et à sa grammaire nouvelle, et être prêts à nous y adapter.

Notre avenir n'est déjà plus sur la planche à dessin.

RAPPEL

Voici un bref rappel de ce que Radio-Canada envisage pour l'avenir de la radiotélévision canadienne.

En général

- Un partage égalitaire des ondes. Faire passer la proportion des émissions canadiennes à 50 pour cent dans le système de télévision du pays.
- Un mode d'association entre les secteurs public et privé pour parvenir à ce partage égalitaire, c'est-à-dire 50 pour cent pour le Canada.
- Une stratégie de chaînes multiples, en association.
- Un engagement renouvelé à l'égard des producteurs indépendants.
- Un engagement renouvelé à l'égard des régions du Canada.
- Un engagement renouvelé à l'égard des femmes.
- Un nouvel engagement à l'égard de l'excellence en matière de programmation, fondé sur l'ensemble des ressources culturelles du Canada.
- Une augmentation des fonds de Téléfilm. Assurer l'existence de Téléfilm pendant au moins dix ans.
- Un plan de financement quinquennal pour Radio-Canada.
- La reconnaissance du caractère distinctif de chacun des services de radio et de télévision de Radio-Canada, en français et en anglais.

En particulier

La télévision de Radio-Canada

- Élimination de toutes les émissions commerciales américaines au réseau anglais d'ici le 21 septembre 1987, à l'exception de quelques émissions de grande qualité qui ne sont pas habituellement disponibles.
- Au réseau français, une plus grande variété de dramatiques et davantage de ressources pour les émissions d'information.
- Au moins 50 pour cent de toute la production originale du service principal de télévision, à l'exception de l'information et des sports, doit provenir des producteurs indépendants d'ici le 21 septembre 1987.
- Dix heures de dramatiques canadiennes aux heures de grande écoute chaque semaine, sur chacun des réseaux de télévision français et anglais.
- Quatre-vingt-dix pour cent de teneur canadienne au réseau français et le même niveau au réseau anglais d'ici le 21 septembre 1987.
- Une fois par mois, au moins, présentation d'un spectacle d'un organisme artistique canadien.
- Une réduction des émissions sportives au service principal.
- Davantage de documentaires.
- Davantage de correspondants à l'étranger.
- La création d'une deuxième chaîne de télévision qui diffusera des émissions émanant des régions, des diffuseurs provinciaux et des producteurs indépendants, tout en permettant la reprise d'émissions du service principal et en assurant la coordination cohérente des grilles-horaires des deux chaînes. Effort de programmation portant sur les dramatiques, les arts et le divertissement. Les producteurs indépendants produiraient 80 pour cent de toute la production originale.

12

- Élargissement de la chaîne parlementaire de Radio-Canada.

En association

- Radio-Canada appuie la proposition du «Young Canada Group» pour la création d'une chaîne consacrée aux jeunes, alimentée par Radio-Canada, l'Office national du film, les diffuseurs provinciaux, les diffuseurs privés.

- Une chaîne canadienne commerciale de nouvelles, peut-être en association avec le secteur privé.

- Une chaîne de télévision canadienne aux États-Unis, avec un soutien publicitaire, qui ferait mieux connaître aux Américains la réalité canadienne. Peut-être en association avec le secteur privé.

- Un partage des émissions sportives de Radio-Canada avec TSN pour enrichir la chaîne des sports au bénéfice des téléspectateurs canadiens.

- Offre de temps d'antenne à divers organismes pour la diffusion d'émissions scolaires.

- Collaboration plus étroite avec l'Office national du film.

Radio

- Rebaptiser les réseaux Radio 1 et Radio 2 afin de mieux identifier les services.

- Quatre nouveaux services spécialisés diffusés par le câble, peut-être en association avec des diffuseurs privés et autres:

  — Un service canadien de musique classique

  — Un service canadien de nouvelles et d'informations

— Un service canadien de la jeunesse

— Un service des arts et du divertissement.

- Une augmentation importante des émissions de musique sérieuse et populaire canadienne.
- Un plus grand nombre et une plus grande variété de dramatiques, provenant surtout des régions.
- Une nouvelle volonté de recherche des talents, surtout dans les régions.
- Une meilleure couverture de la vie artistique.

12

SUPPLÉMENT FINANCIER

TABLE DES MATIÈRES

Page

1.0 LE MÉCANISME DE FINANCEMENT 106

2.0 LES DÉPENSES DE RADIO-CANADA 107

- 2.1 Les dépenses de la Société 107
- 2.2 Ventilation des coûts 108
- 2.3 Une comparaison avec les autres diffuseurs 116
- 2.4 L'impact sur le contribuable 118

3.0 L'HISTORIQUE DU FINANCEMENT DE RADIO-CANADA 121

- 3.1 Vue d'ensemble 121
- 3.2 Les revenus 123

4.0 LES IMMOBILISATIONS 126

- 4.1 Les immobilisations de la SRC — un bref historique 126
- 4.2 Les répercussions 129
- 4.3 Les options 130
- 4.4 La situation actuelle 131

5.0 LES RÉALISATIONS 132

1.0 LE MÉCANISME DE FINANCEMENT

Les fonds requis pour le fonctionnement de la SRC émanent de deux sources. Le gouvernement fédéral en accorde la majeure partie et, à cela, il faut ajouter les recettes commerciales de la Société.

La demande de financement de la Société est soumise au Parlement par l'intermédiaire du ministre des Communications et elle fait l'objet de trois crédits distincts: l'exploitation, les immobilisations et le fonds de roulement.

Dans ses prévisions financières, la SRC tient compte des recettes commerciales qu'elle estime pouvoir obtenir sur le marché. Une fois que le cadre général des dépenses est approuvé, on demande au Parlement de fournir la différence entre le total des besoins et les recettes commerciales escomptées. La formule utilisée pour établir les crédits est la suivante:

LE CADRE DES DÉPENSES DE FONCTIONNEMENT

− LA PRÉVISION DES REVENUS

= LES CRÉDITS DE FONCTIONNEMENT

\+ LES IMMOBILISATIONS ET LE FONDS DE ROULEMENT APPROUVÉS

= TOTAL DES CRÉDITS

2.0 LES DÉPENSES DE RADIO-CANADA

La Société Radio-Canada reçoit actuellement quelque 80 pour cent de ses fonds du gouvernement, et elle obtient les 20 pour cent qui restent de ses propres recettes commerciales.

2.1 Les dépenses de la Société

Dans l'ensemble, le public s'imagine que l'argent que dépense Radio-Canada sert uniquement au fonctionnement des services de télévision. En fait, les dépenses de la Société couvrent un éventail très étendu de services publics:

La production d'émissions, notamment:

	1984-1985 (millions)
• réseau français de télévision	166,2 $
• réseau anglais de télévision	217,8 $
• deux réseaux français de radio	
- un service mono	27,6 $
- un service stéréo	10,8 $
• deux réseaux anglais de radio	
- un service mono	35,9 $
- un service stéréo	11,5 $
• un service régional constitué de:	
- 13 stations de télévision française	45,0 $
- 21 stations de radio française	22,2 $
- 18 stations de télévision anglaise	131,3 $
- 47 stations de radio anglaise	46,3 $
• un service du Nord	
- radio	7,1 $
- télévision	3,1 $
Total partiel	724,8 $

La distribution, dont:	
• deux réseaux satellite-câble pour la Chambre des communes	3,5 $
• un service de sous-titrage codé	1,6 $
• un des plus grands réseaux de distribution au monde, avec 9 transpondeurs de satellite et plus de 1 250 réémetteurs appartenant en propre à Radio-Canada	139,7 $
Total partiel	144,8 $
• un service international sur ondes courtes - Radio Canada International	16,7 $
• la diffusion de la visite du pape	9,0 $
• des services nationaux de gestion	55,0 $
• des services d'ingénierie	9,6 $
• des frais de vente	47,9 $
• des services d'exploitation et de gestion opérationnelle (y compris le partage des frais d'occupation)	92,8 $
Total	1 100,6 $

2.2 Ventilation des coûts

Dans les pages suivantes, les dépenses réelles de 1984-1985 pour les services de la SRC sont présentées dans une série de tableaux, à commencer avec la ventilation générale des frais de fonctionnement et d'immobilisations, suivis de présentations plus précises des dépenses, par activité.

Les chiffres de 1984-1985 présentent les dépenses *réelles* de la Société. Une présentation portant sur l'exercice courant, 1985-1986, ne pourrait contenir que des coûts *budgétisés* et des estimations de la position en fin d'exercice. Toutefois, les dépenses globales de l'exercice courant seront inférieures à cause de la compression budgétaire de 85 millions qui est entrée en vigueur le 1er avril 1985.

Le tableau 2-1 - Les résultats financiers de 1984-1985

Le tableau 2-1 illustre les résultats financiers globaux des budgets de fonctionnement et d'immobilisations de la Société Radio-Canada en 1984-1985.

La colonne des dépenses indique que la plus grande proportion des dépenses de fonctionnement (724,8 millions, soit 65,9 pour cent) est consacrée à la production et à la diffusion d'émissions de radio et de télévision. Le deuxième poste de dépenses le plus important concerne la distribution de cette programmation: 144,8 millions, soit 13,2 pour cent du total.

Les catégories de la gestion nationale et des services d'exploitation et de gestion opérationnelle couvrent les coûts des services internes qui font normalement partie de toute grande entreprise comme Radio-Canada. Cela comprend des coûts imputables à tous les établissements de la Société. Parmi les principaux secteurs de dépenses, citons:

- La gestion des ressources humaines pour tout l'effectif permanent, ainsi que l'administration de quelque 40 000 contrats de collaborateurs indépendants par an, et 29 conventions collectives;

- les services financiers pour tous les établissements de la Société;

- les approvisionnements et services, notamment une part des frais d'occupation (loyer, chauffage, électricité, etc.) de tous les établissements à travers le pays;

- le service de la communication, responsable de la stimulation des ventes et de la promotion de toutes les émissions de la Société au Canada. Cela comprend la production de quelque 900 heures de messages autopublicitaires par an, ainsi que la réponse à plus de 260 000 lettres et 700 000 appels téléphoniques que la SRC reçoit tous les ans du public;

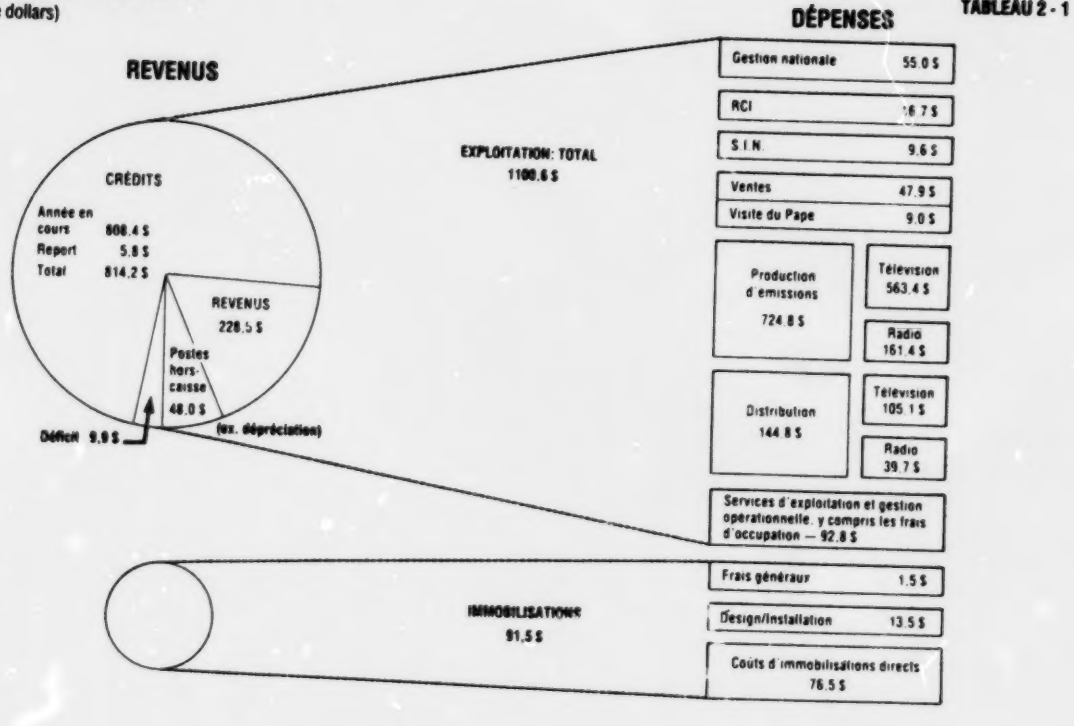
- toutes les activités informatiques pour la production, les grilles-horaires et l'administration;

- les coûts comprennent également la gestion nationale, régionale et des réseaux, ainsi que des secteurs spécialisés comme les

RÉSULTATS FINANCIERS 1984-1985

(en millions de dollars)

TABLEAU 2 - 1



recherches sur l'auditoire — facteur clé, tant en matière de programmation que de recettes publicitaires.

Ces coûts découlent des activités de programmation et de production dans tous les établissements de la SRC au pays et ils servent à soutenir ces fonctions primordiales.

Enfin, les dépenses *d'immobilisations* sont principalement consacrées au remplacement des équipements requis pour produire et distribuer les émissions.

Le tableau 2-2

Ce tableau donne une ventilation encore plus détaillée des dépenses de la SRC. Il montre de façon organique les divers éléments des coûts de production et de distribution des services de radio et de télévision de la Société en 1984-1985.

Les tableaux 2-3 et 2-4

Ces tableaux examinent de plus près les services français et anglais de radio et de télévision, par une ventilation des coûts de fonctionnement des réseaux et des régions.

Le tableau 2-5 - La distribution

Ce tableau est consacré aux dépenses de la SRC pour la distribution de ses services. Cette distribution est assurée au moyen d'un vaste réseau de liaisons terrestres et par satellites, qui alimentent 1 268 réémetteurs de radio et de télévision appartenant à Radio-Canada.

Comme on peut le voir, la plus grande proportion de ces dépenses (environ 63 pour cent) est absorbée par le fonctionnement et la maintenance de ces installations — par opposition aux coûts de location des canaux terrestres et de satellites aux entreprises de télécommunications.

Enfin, la SRC compte sur les installations de stations privées affiliées à ses réseaux de télévision pour distribuer environ 20 pour cent de ses signaux. Elle verse à ces stations la part des recettes commerciales qui leur revient. Cet argent est considéré comme un élément des coûts de distribution des signaux des réseaux de télévision.

RÉSULTATS FINANCIERS 1984-1985

(en millions de dollars)

TABLEAU 2 - 2

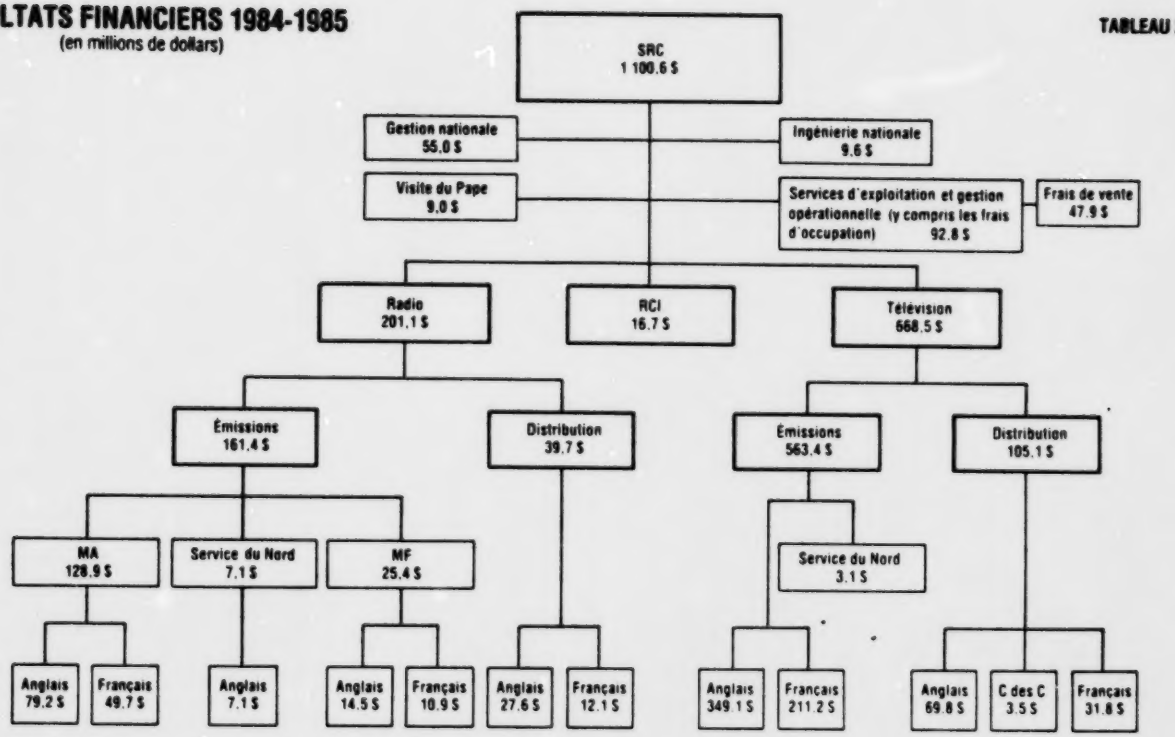
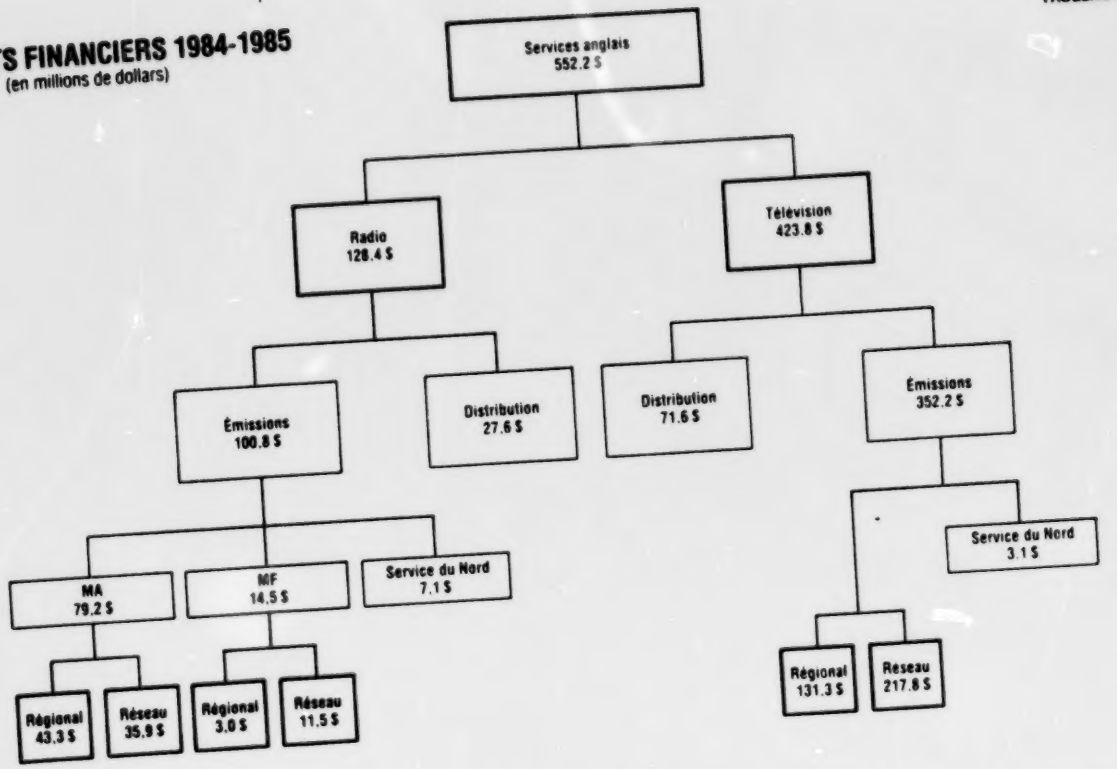


TABLEAU 2 - 3

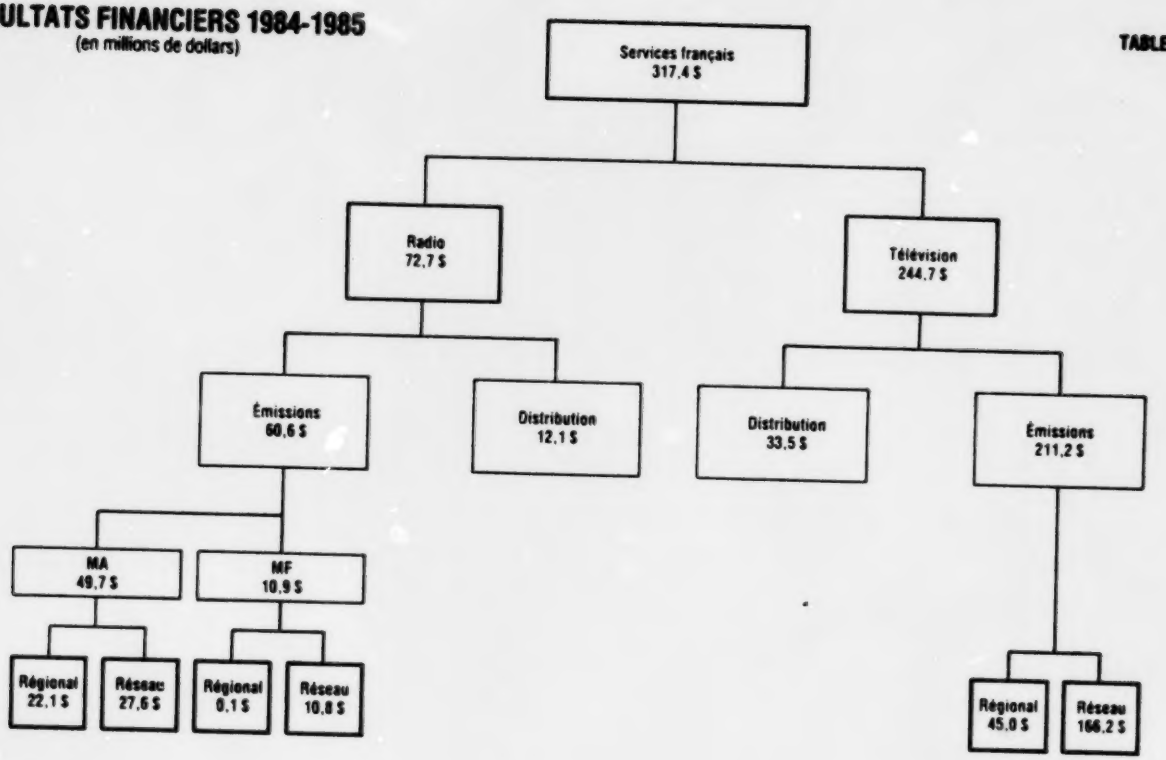
RÉSULTATS FINANCIERS 1984-1985
(en millions de dollars)



RÉSULTATS FINANCIERS 1984-1985

(en millions de dollars)

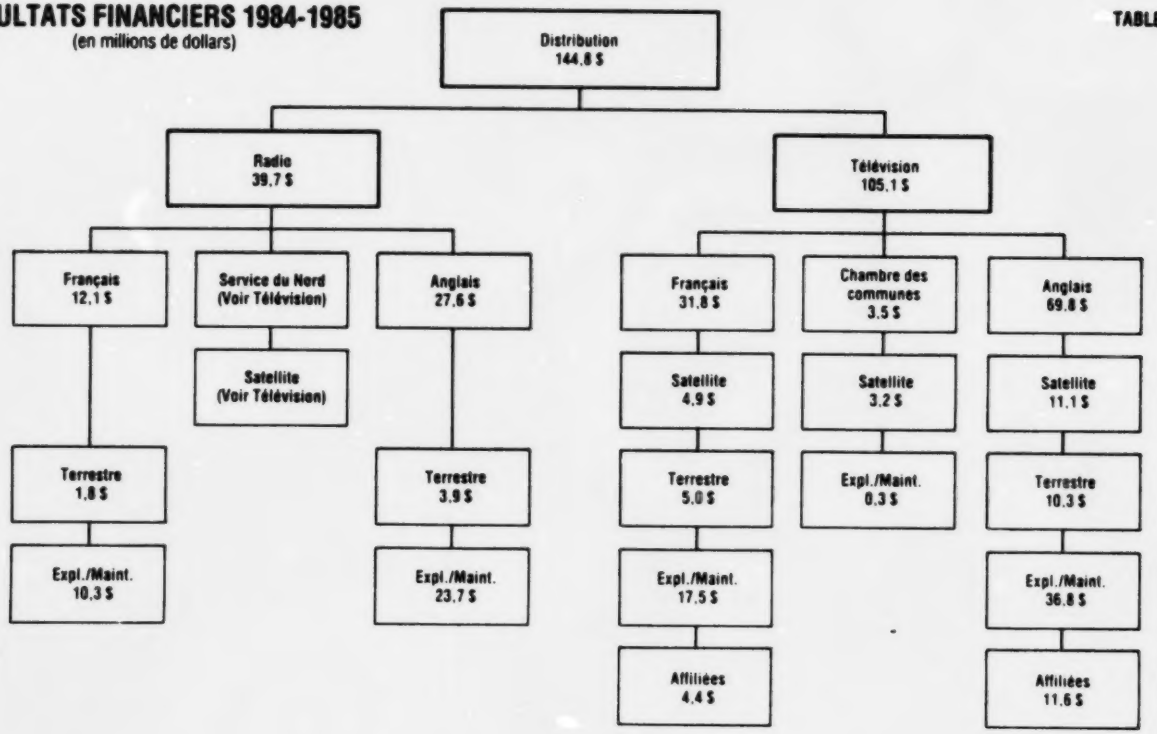
TABLEAU 2 - 4



RÉSULTATS FINANCIERS 1984-1985

(en millions de dollars)

TABLEAU 2 - 5



Il n'y a évidemment pas de revenus à partager dans le cas des services de radio de la SRC, car ils ne sont pas de nature commerciale. Par conséquent, les quelques affiliées de la radio qui restent conservent tout simplement leurs propres recettes commerciales. Ces sommes ne figurent pas dans les livres de Radio-Canada.

Le tableau 2-6 - Les recettes brutes

Comme l'indique ce tableau, la plus grande proportion des recettes de la SRC provient des ventes de créneaux publicitaires à la télévision.

À titre de guide terminologique, précisons que les ventes «sélectionnées» sont destinées aux commanditaires qui souhaitent cibler les auditoires d'une ou de plusieurs stations particulières. Les ventes «réseau» concernent la publicité qui passe à l'antenne du réseau intégral.

Le total des recettes de cette dernière catégorie est divisé entre le réseau et les stations, dans une proportion qui tient compte de la participation des stations à l'effort de vente.

2.3 Une comparaison avec les autres diffuseurs

Les dimensions du pays et l'existence de deux langues officielles se conjugent à la nécessité de se plier à la volonté des autorités, aux exigences du public et au mandat défini par la Loi sur la radiodiffusion pour faire du service national de radiotélévision du Canada un organisme diversifié et complexe. Mais les dépenses de la SRC ne sont pas démesurées si on les compare à celles d'autres diffuseurs publics.

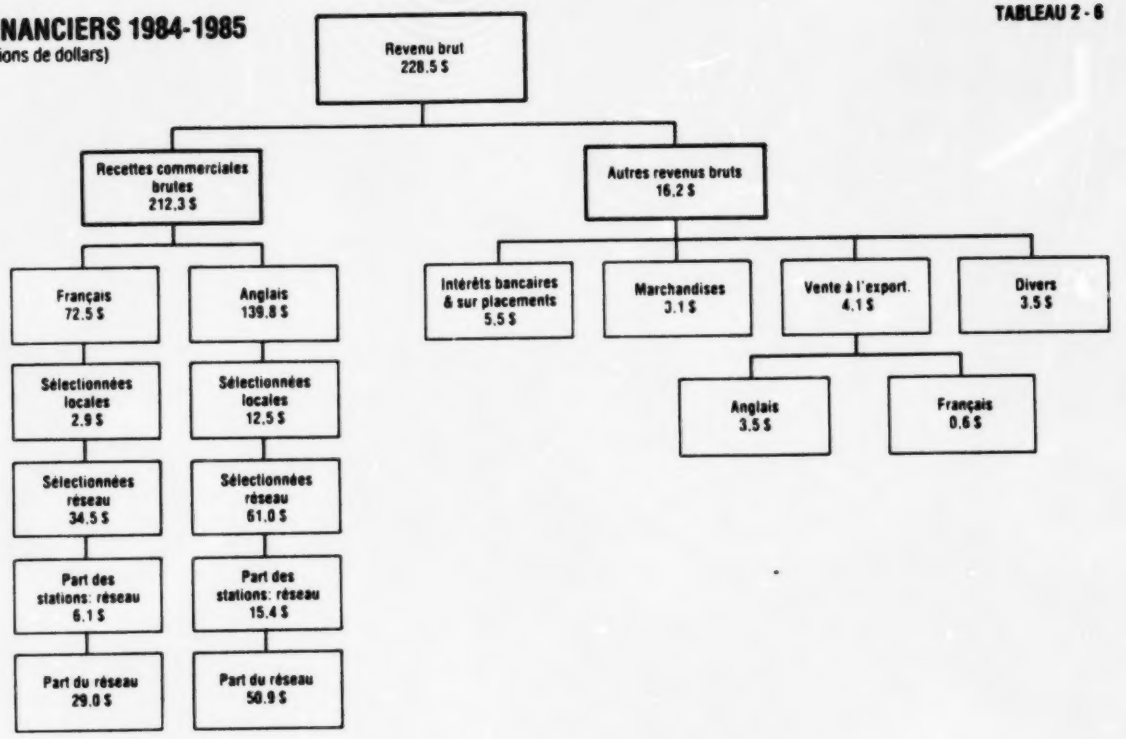
En 1983-1984, dernière période pour laquelle il existe des chiffres de comparaison, PBS aux États-Unis a dépensé environ un milliard de dollars canadiens pour *un seul* service de télévision. En Grande-Bretagne, la BBC a dépensé plus d'un milliard pour ses services de diffusion — en une seule langue, avec moins d'heures d'émissions que n'en produit la SRC et dans un pays dont la superficie est relativement petite.

Durant la même période, les dépenses de fonctionnement de la SRC étaient de 979,4 millions — dont 736,4 millions venaient du gouvernement. Ce montant a permis à la Société d'offrir des services de radio et de télévision en français et en anglais, des services dans le

RÉSULTATS FINANCIERS 1984-1985

(en millions de dollars)

TABLEAU 2 - 6



Nord, Radio Canada International et la distribution des débats de la Chambre des communes.

2.4 L'impact sur le contribuable

Pourtant, certains affirment que Radio-Canada coûte trop cher — que le pays ne peut pas vraiment se permettre de telles dépenses dans la conjoncture actuelle de chômage élevé et de grands déficits.

Mais, selon une perspective différente, en 1984-1985 la Société Radio-Canada a offert ses services aux Canadiens pour à peine 9 cents par jour par habitant — soit environ dix fois moins cher que le prix d'un billet d'autobus.

Supposons qu'un couple avec enfants décide de sortir dîner dans un restaurant moyen, puis d'aller au cinéma. Il peut s'attendre à dépenser plus de 60 dollars (30 à 35 dollars pour le repas, 10 à 12 dollars pour faire garder les plus petits, 4 ou 5 dollars de transport ou de stationnement et 10 ou 11 dollars pour le cinéma). Or, c'est à peu près ce que coûte à ce couple les services de la SRC pour toute l'année.

Advenant que notre couple ait des goûts plus recherchés: opéra, ballet ou théâtre, le coût grimperait rapidement. Le prix d'une place à l'opéra peut atteindre 40 dollars et plus de 20 dollars au ballet.

Dans ces conditions, les services de Radio-Canada sont une véritable aubaine.

Mais les 9 cents par jour ne sont évidemment qu'une moyenne. Bien entendu, la réalité des minorités — qu'elles soient linguistiques, culturelles ou géographiques — se retrouve en filigrane dans le tissu social canadien. Et la nécessité de rejoindre ces minorités avec des services de diffusion appropriés est l'élément clé du mandat que le Parlement a conféré à Radio-Canada.

Étant donné l'étendue du pays et la répartition inégale de sa population, les coûts des divers services particuliers destinés à rejoindre tout ce monde varient considérablement.

Dans les zones peuplées, le coût est relativement bas. Mais dès que la population est disséminée sur une vaste superficie, le coût grimpe radicalement.

TABLEAU 2-7

RADIOTÉLÉVISION RÉGIONALE

COÛT PAR PROVINCE, PAR HABITANT, 1984-1985

FRANÇAIS	COÛT (MILLIERS DE DOLLARS)	POPULATION FRANCOPHONE (MILLIERS)	COÛT PAR HABITANT
Colombie-Britannique	4 986	45,6	109,34 (0,30)
Alberta	5 872	62,3	94,25 (0,26)
Saskatchewan	6 617	22,0	255,31 (0,70)
Manitoba	7 527	69,4	108,45 (0,30)
Ontario	25 226	498,9	50,56 (0,14)
Québec	37 871	5 836,6	6,49 (0,02)
Nouveau-Brunswick	12 210	305,1	40,04 (0,11)
Québec Nordique	1 275	24,5	52,04 (0,14)

ANGLAIS	COÛT (MILLIERS DE DOLLARS)	POPULATION ANGLOPHONE (MILLIERS)	COÛT PAR HABITANT
Colombie-Britannique	29 695	2 843,1	10,44 (0,03)
Alberta	27 133	2 182,2	12,43 (0,03)
Saskatchewan	18 292	1 056,0	17,32 (0,05)
Manitoba	18 853	998,5	18,88 (0,05)
Ontario	76 243	8 549,0	8,91 (0,02)
Québec	29 231	864,5	33,81 (0,09)
Nouveau-Brunswick	8 522	473,8	17,98 (0,05)
Nouvelle-Écosse	23 910	832,7	28,71 (0,08)
Î.P.É.	4 446	120,7	36,83 (0,10)
Terre-Neuve	23 231	567,0	40,97 (0,11)
T. N.-O./Yukon	12 092	71,7	168,64 (0,46)

Remarques

(1) Ces coûts ne comprennent pas l'Ingénierie nationale, la Gestion nationale, Radio Canada International ni la visite du Pape.

(2) Les chiffres entre parenthèses représentent le coût par habitant, par jour.

Le tableau 2-7 donne une image statistique de cette réalité. Il présente une vue d'ensemble des dépenses intégrales de la SRC pour offrir des services de programmation régionaux, en français et en anglais, dans tout le pays. La colonne des dépenses comprend également le coût de la prestation des services de réseaux aux auditoires régionaux, mais dans la mesure où le coût de production de cette programmation est partagé par tous les Canadiens, on a éliminé cet élément.

Ainsi, en Ontario, la population est nombreuse et assez concentrée. Par conséquent, la moyenne des dépenses pour rejoindre chacun des résidents anglophones n'est que de 2 cents par jour.

À l'autre extrémité de l'échelle, dans les régions nordiques peu peuplées, le chiffre est de 46 cents par jour.

Le coût de prestation des services en français donne une illustration encore plus graphique de cet aspect des choses.

Au Québec, où il existe une grande population à dominante francophone, les services français de Radio-Canada peuvent être offerts au coût de 2 cents par jour et par personne. Mais en Saskatchewan, ce chiffre passe à 70 cents.

3.0 L'HISTORIQUE DU FINANCEMENT DE RADIO-CANADA

3.1 Vue d'ensemble

La difficulté persistante de l'histoire du financement de la SRC tient sans doute à la nature annuelle de ce financement. En radiotélévision, si l'on ne peut pas élaborer de plans concrets à court et à moyen terme, la programmation et la distribution manquent d'efficacité et coûtent plus cher.

Cela n'est évidemment pas nouveau. Le problème a été signalé bien des fois, à commencer par le Rapport Aird qui a jeté les bases de la radiotélévision publique au Canada.

En 1979, le rapport du Comité Clyne soulignait cet aspect:

«... chacune des enquêtes officielles au cours des 25 dernières années a produit de fortes recommandations en vue d'un financement à long terme, notamment quinquennal,...»

En mai 1975, le Comité du cabinet sur la science, la culture et l'information a approuvé une formule de financement de six ans pour la SRC. La formule prévoyait que l'inflation serait compensée, en plus d'un facteur de croissance de 5 pour cent pour améliorer les services de la SRC et, dans ce contexte, des dépenses d'immobilisations d'une moyenne annuelle de 70 millions.

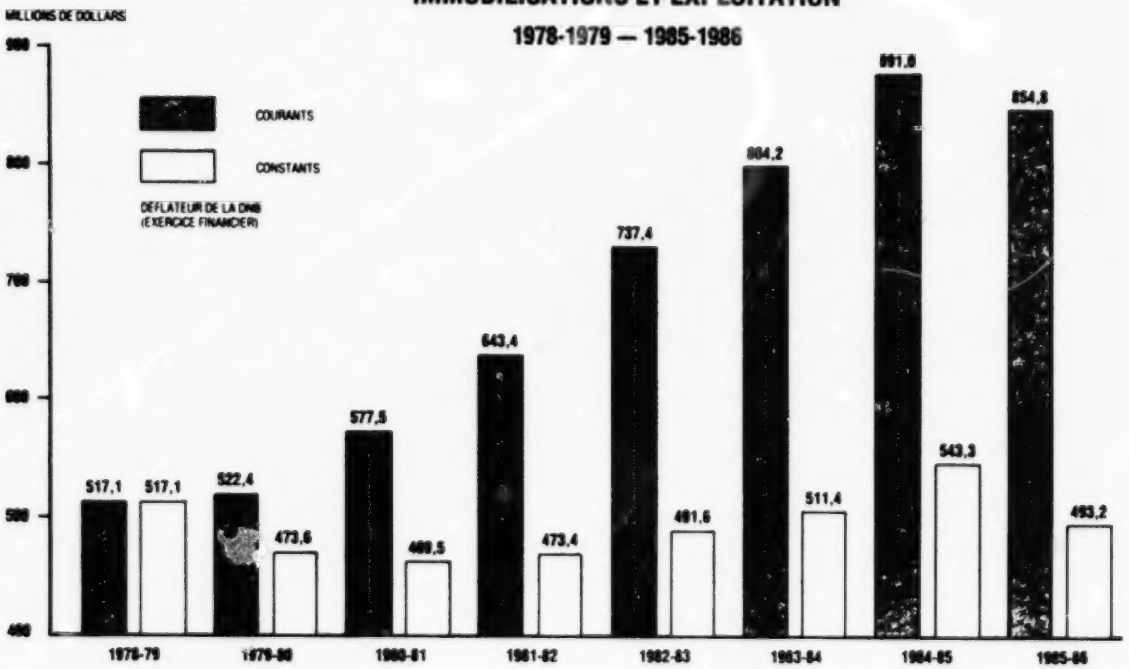
Ceci dit, il était prévu qu'en cas de circonstances exceptionnelles, il y aurait une suspension temporaire du taux de croissance approuvé. Les prévisions de fonctionnement et d'immobilisations de la Société ont été soumises selon cette formule au cours de chacune des six années suivantes, mais le facteur de croissance de 5 pour cent n'a jamais été accordé à la Société.

En fait, comme nous l'indiquons au tableau 3-1, depuis 1978, le niveau des crédits de la SRC a baissé de 4,6 pour cent, en dollars constants de 1978-1979.

Toutefois, là n'est certainement pas toute l'histoire.

TABLEAU 3 - 1

BUDGET PRINCIPAL
IMMOBILISATIONS ET EXPLOITATION
1978-1979 — 1985-1986



Depuis 1978-1979, le financement de la SRC a toujours été déficitaire par rapport aux besoins réels de la Société. Ces «manques à gagner» sont attribuables à un certain nombre de facteurs, mais principalement aux conséquences des poussées inflationnistes, à l'érosion du dollar canadien et aux majorations fiscales à tous les niveaux de gouvernement.

Lorsqu'ils sont étalés sur les postes de fonctionnement et d'immobilisations des crédits de la Société, et conjugués à d'autres besoins non approvisionnés, ces manques donnent lieu à une déficience cumulative d'environ 400 millions. Cette situation a empiré à la suite de la compression budgétaire de 85 millions de 1985-1986.

Voilà la toile de fond devant laquelle se dessinent les problèmes de financement auxquels la SRC devra encore faire face en 1986-1987 et au-delà. Ce qui est perdu est perdu et il semble évident que le financement futur ne s'améliorera guère, mais la Société estime qu'une nouvelle méthode de financement pourrait lui apporter un certain répit. C'est dans ce but qu'elle est en train d'élaborer une formule de financement fondée sur ses propres revenus, considérés comme des outils de croissance.

3.2 Les revenus

Au cours des dernières années, la SRC a réussi à compenser partiellement ces problèmes de financement en accroissant ses recettes publicitaires, ainsi que ses revenus d'autres sources plus rapidement que ne montait l'inflation. Le tableau 3-2 montre que les recettes brutes ont régulièrement augmenté, à l'exception d'un creux durant la récession, et que l'augmentation durant la période a été de 22,7 pour cent en dollars constants.

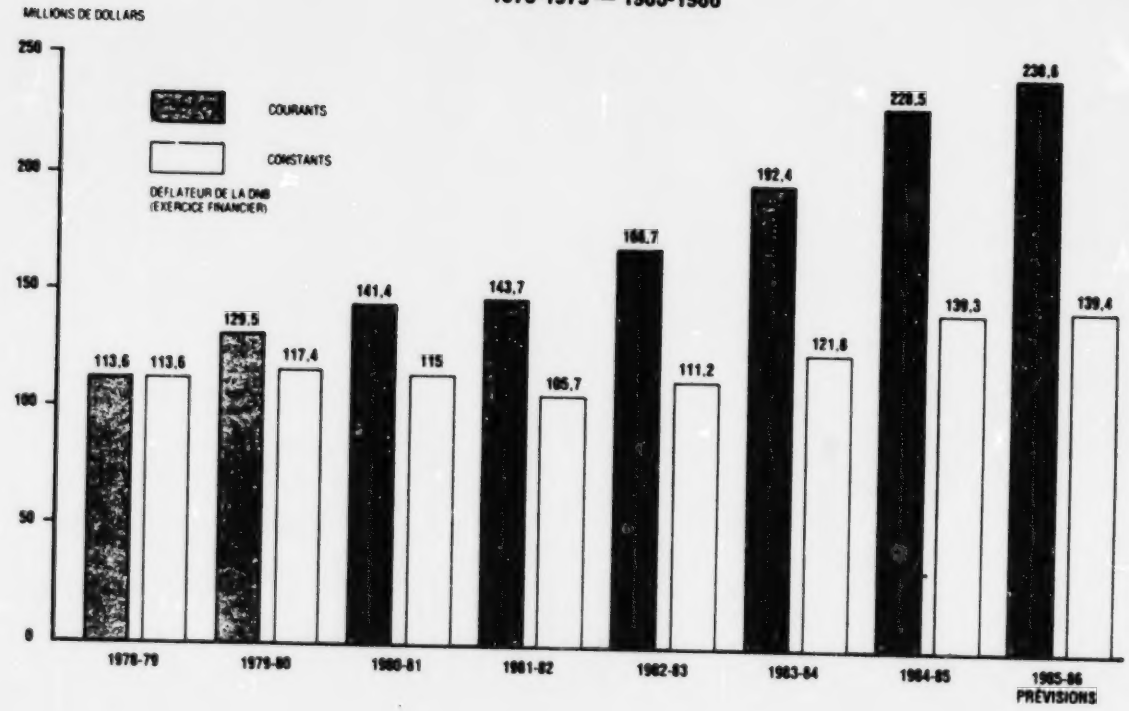
Cette augmentation a été possible de deux façons.

Tout d'abord, la Société a amélioré considérablement la performance de son secteur des ventes.

Deuxièmement, tout en essayant de préserver son caractère distinctif, elle a assoupli son code publicitaire, acceptant des annonces portant sur une plus grande gamme de produits et les insérant dans des émissions qui, auparavant, étaient libres de toute publicité.

RECETTES RÉELLES
1978-1979 — 1985-1986

TABLEAU 3 - 2



La SRC diffuse maintenant des annonces publicitaires dans pour ainsi dire toutes ses émissions, sauf l'information nationale, les émissions jeunesse et les reportages d'événements historiques comme les élections, la visite du pape, etc. En outre, la publicité est assez limitée durant les émissions d'actualités et certaines dramatiques spéciales comme les retransmissions de spectacles du Festival de Stratford. Cependant, la publicité de presque tous les produits annoncés par le secteur privé peut maintenant passer à nos antennes.

Malgré la récente amélioration graduelle des recettes publicitaires, la SRC entrevoit quelques incertitudes à cet égard au cours des années qui viennent.

Avec le remplacement progressif des émissions américaines en période de grande écoute, la Société doit envisager la possibilité d'une certaine baisse des recettes. Jusqu'à présent, elle n'a pas été touchée par ce phénomène mais elle en arrive au point où ses services de réseaux n'offrent plus aux annonceurs un choix entre les émissions américaines et canadiennes. Bien qu'il soit encore prématuré de se prononcer avec certitude, les études de la Société montrent que cela pourrait interrompre la future croissance des recettes et, à moyen terme, en entraîner une diminution.

Un autre facteur important concerne l'introduction de nouvelles sources de télévision dans tout le pays. Une nouvelle fragmentation du marché aura des répercussions sur tous les diffuseurs. Autrefois, l'inauguration d'une nouvelle station de télévision dans un marché se traduisait par un blocage de la croissance des recettes pendant un ou deux ans pour les autres stations. L'introduction d'un troisième réseau au Québec, de superstations canadiennes ou encore l'extension proposée du réseau Global, donneront sans doute des résultats similaires.

4.0 LES IMMOBILISATIONS

La baisse générale du budget de Radio-Canada depuis 1978-1979 s'est traduite, entre autres, par une réduction des fonds disponibles pour les biens d'équipement — une composante essentielle des activités de diffusion de la Société. Comme l'indique le tableau 4-1, les crédits d'immobilisations ont sérieusement diminué en dollars constants entre 1978-1979 et 1985-1986. En effet, la situation de la Société durant l'exercice 1985-1986 représente une baisse de 42,3 pour cent, soit 25,4 millions, par rapport à 1978-1979.

4.1 Les immobilisations de la SRC — un bref historique

Un bref survol des activités récentes d'immobilisations de la SRC permet de situer le contexte.

Les dépenses réelles d'immobilisations de la SRC ont régulièrement augmenté durant les années 60 et le début des années 70, reflétant une extension graduelle des services. Au milieu des années 70, ces dépenses ont augmenté de façon dramatique, témoignant du désir du gouvernement d'étendre les services de programmation de Radio-Canada à un nombre toujours plus grand de Canadiens. Par la suite, le niveau des dépenses réelles d'immobilisations a fortement chuté, puis il s'est stabilisé pendant le reste des années 70 et le début des années 80.

L'expansion majeure des équipements de production et de distribution de la SRC durant le milieu des années 70 est à présent un sujet de préoccupation réel: ces équipements ont fait leur temps, et les niveaux actuels de financement des immobilisations ne suffisent plus pour les remplacer.

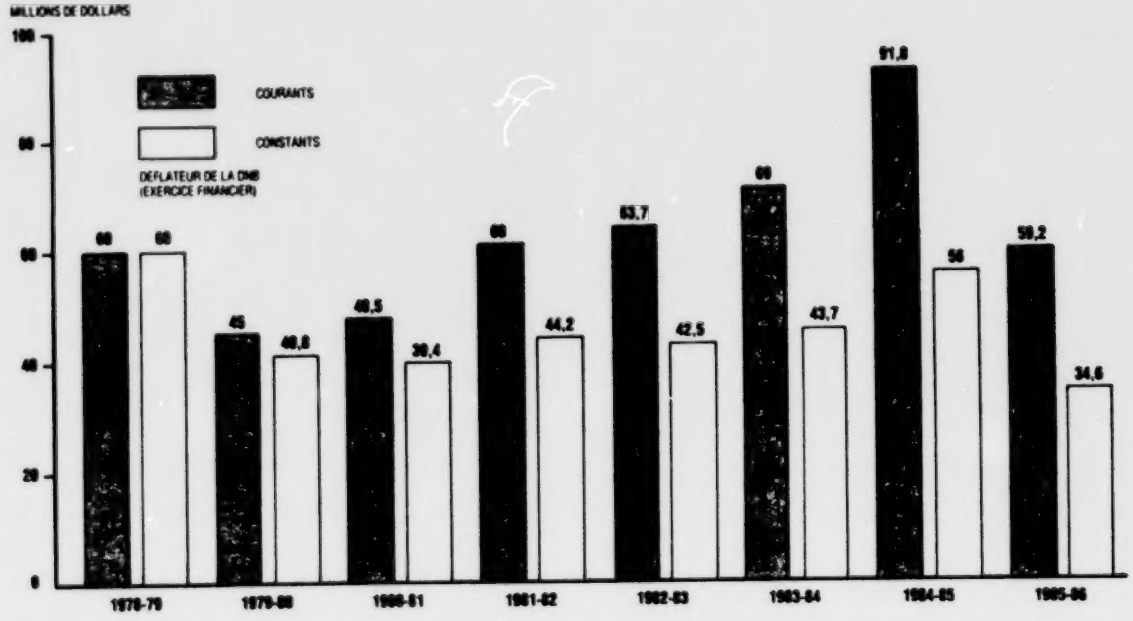
Étant donné qu'une partie importante des équipements de diffusion est fabriquée à l'étranger, la baisse soutenue du dollar canadien a également miné le pouvoir d'achat de la Société. Durant l'exercice courant, cette baisse du dollar s'est traduite par une augmentation de 11,6 millions du coût des équipements achetés.

Dans la mesure du possible, la Société a essayé de s'approvisionner auprès de sources canadiennes afin de se protéger contre les fluc-

IMMOBILISATIONS

1978-1979 — 1985-1986

TABLEAU 4 - 1



tuations de la devise, mais il est souvent impossible de trouver sur place le matériel requis. Les grands réseaux de diffusion dans le monde entier ont tendance à acheter leur matériel sur le marché international pour obtenir des équipements qui, dans la plupart des cas, sont uniques en leur genre. Par exemple, le secteur de la magnétoscopie est dominé par Ampex, une entreprise californienne, et Sony (Japon) a créé, pour sa part, une norme internationale avec sa gamme de caméras Betacam.

Bien que le rythme des activités d'immobilisations se soit calmé, la Société a quand même pu entreprendre quelques projets majeurs au cours des cinq dernières années.

À titre d'exemple, citons les investissements effectués dans le cadre du rééquipement des studios pour les grandes émissions d'information que sont LE POINT et THE JOURNAL. Les nouveaux équipements d'effets visuels des entrevues en direct entre plusieurs villes ont remplacé les vieilles salles de régie ainsi que les caméras et les rampes d'éclairage désuètes. Les nouvelles installations permettent de produire des émissions que non seulement le public mais les concurrents reconnaissent comme étant des produits de grande qualité.

Ces immobilisations destinées au POINT et au JOURNAL représentent un élément essentiel des efforts que déploie la Société pour offrir une programmation de qualité qui continuera à attirer des auditoires — investissement crucial pour tous les diffuseurs, publics ou privés.

Dans d'autres secteurs, la Société a entrepris des projets d'immobilisations majeurs pour répondre aux pressions soutenues en faveur de l'extension des services dans de nouvelles régions.

Ainsi, la Société a remplacé ses installations inadéquates, désuètes et dispersées à Régina et à Moose Jaw par un nouveau centre de radiotélévision. La Maison de Radio-Canada à Régina peut maintenant répondre aux besoins des populations francophones et anglophones de la Saskatchewan en leur offrant des émissions d'information plus pertinentes que celles qu'elles recevaient auparavant de Winnipeg et d'Edmonton.

La Société a également continué à étendre ses services pour répondre à des besoins authentiques. Des installations de production de télévision française ont été créées à Sept-Iles. Dans la région de Gaspé, Radio-Canada, de concert avec son affiliée locale CHAU, a construit des

installations de réémetteurs permettant à CHAU-TV d'introduire le service TVA et à la SRC d'étendre de nouveaux services de télévision anglaise et de radio française et anglaise en Gaspésie et dans le nord du Nouveau-Brunswick.

En outre, au cours des dernières années, la construction de nouveaux réémetteurs, dans le cadre du Plan accéléré de rayonnement (PAR), a permis d'apporter le service de Radio-Canada à un grand nombre de localités de plus de 500 habitants. L'extension du service aux endroits qui ne sont pas encore desservis, en particulier le FM stéréo, représente un objectif coûteux et à long terme auquel le niveau actuel de financement des immobilisations ne permet pas de répondre.

Le problème de l'obsolescence progressive a dérangé l'équilibre traditionnel des immobilisations entre le remplacement des équipements et l'extension des services de la Société. Par conséquent, la réduction de 15 millions du budget des immobilisations, imposée par le gouvernement en 1983-1984, puis de nouveau en 1984-1985, a nécessairement été absorbée par un ralentissement de l'extension des services.

4.2 Les répercussions

Les conséquences de cette situation sont les suivantes:

Impossibilité de maintenir les normes de l'industrie

Les normes de l'industrie de la radiotélévision évoluent rapidement sous l'impulsion du développement et de l'application de technologies nouvelles. Souvent, ces progrès permettent d'améliorer la production et donc d'obtenir des émissions qui plaisent davantage aux téléspectateurs. Toutefois, cette évolution technique exige que l'on investisse sans cesse dans l'équipement, et Radio-Canada ne réussit pas à suivre les diffuseurs commerciaux dans ce domaine. La situation est telle que si la Société ne renouvelle pas son équipement technique, elle risque de perdre sa part de l'auditoire, ce qui se répercuterait immanquablement sur les recettes publicitaires.

Extension du service

La diminution des fonds d'immobilisations a forcé la Société à abandonner ses projets d'extension de service durant l'exercice 1985-1986. Quoi qu'il en soit, on peut s'attendre à ce que le public continue

d'exercer d'importantes pressions sur la Société, le CRTC et les autorités publiques de tous les niveaux pour que ces extensions se fassent.

Problèmes d'obsolescence et de maintenance

Étant donné la détérioration de la situation financière de Radio-Canada, son équipement technique est maintenant désuet. Par conséquent, la Société doit assumer d'énormes coûts de maintenance pour continuer à exploiter des installations de transmission et de production qui ont dépassé leur durée de vie utile normale.

4.3 Les options

En réponse à une demande du gouvernement, Radio-Canada a proposé un plan quinquennal d'immobilisations. Nous avons conçu cette proposition après avoir effectué une planification très rigoureuse pour déterminer les besoins d'immobilisations à long terme de la Société. Nous proposons deux grandes options:

(1) Besoins financiers pour préserver la situation actuelle de Radio-Canada

Cette option permettrait de pallier les deux grands problèmes qui se posent à la Société en matière de dépenses d'immobilisations — l'obsolescence et le maintien des normes de l'industrie. Pour y parvenir, la Société aurait besoin en moyenne de 121,5 millions de dollars (de 1985-1986) par an au cours des cinq prochaines années. Ce niveau de financement permettrait à Radio-Canada de préserver l'état actuel de ses installations de transmission et de production, et de rester concurrentielle par rapport aux autres diffuseurs.

(2) Besoins financiers pour l'extension de service

Cette option permettrait de résoudre les deux grands problèmes d'obsolescence et de maintien des normes de l'industrie et, en outre, d'étendre quelque peu le service de manière à satisfaire les demandes continuelles. Elle prévoit l'application de technologies de distribution lorsque cela est approprié, mais admet que les techniques déjà établies ou naissantes ne représentent pas une solution complète — ni même rentable — dans tous les cas.

Le niveau de financement des immobilisations dont il faudrait pouvoir disposer pour cette option s'élève en moyenne à 135 millions

de dollars (de 1985-1986) par an au cours des cinq prochaines années.

4.4 La situation actuelle

Les mesures du budget de mai 1985 fixent le niveau des immobilisations de Radio-Canada à 68,4 millions de dollars de 1986-1987 à 1990-1991.

Si ce montant n'augmente pas dans les années à venir, la Société ne pourra financer totalement un niveau minimum de remplacement de son matériel dépassé, et elle sera incapable de maintenir ses installations actuelles aux normes générales de l'industrie de la radiotélévision.

Comme nous l'avons dit, ceci signifie que Radio-Canada devra assumer d'importants coûts supplémentaires de maintenance puisqu'il lui faudra garder en service ses installations actuelles de transmission et de production au-delà de leur durée de vie utile normale.

5.0 LES RÉALISATIONS

De 1978-1979 à 1984-1985, Radio-Canada a cherché activement à améliorer les services qu'elle offre aux Canadiens, plus particulièrement en réaffectant des fonds à des secteurs prioritaires et en améliorant l'efficacité de son exploitation.

La programmation canadienne aux réseaux de télévision a considérablement augmenté. Au cours des deux dernières années, on a remplacé deux heures et demie par semaine d'émissions américaines par des dramatiques canadiennes au réseau français et une heure et demie au réseau anglais. Parallèlement, Radio-Canada a engagé 53 millions de dollars dans des émissions produites avec le secteur privé par l'entremise du Fonds de Téléfilm Canada.

LE TÉLÉJOURNAL et THE NATIONAL sont passés au créneau de 22 h et on a rajouté LE POINT et THE JOURNAL à la grille-horaire à un coût initial de quelque 18 millions de dollars.

En 1980, Radio-Canada a entrepris de retransmettre quotidiennement les débats de la Chambre des communes, à un coût annuel de plus de 3,6 millions de dollars.

À la radio, les réseaux stéréo diffusent maintenant 24 heures sur 24 et, parmi les autres améliorations importantes apportées à la grille-horaire, les dramatiques quotidiennes ont été réinsérées dans la grille-horaire du service mono anglais.

Depuis 1978-1979, nous avons construit de nouvelles installations et rajouté 350 émetteurs au système de distribution.

Le tableau 5-1 illustre les changements que Radio-Canada a apportés au cours des dernières années.

Les colonnes du Budget principal montrent que les crédits de fonctionnement ont augmenté depuis 1978-1979 mais, comme il a déjà été mentionné ailleurs dans le présent document, les coûts réels d'exploitation des services de diffusion de Radio-Canada se sont accrus encore plus rapidement.

Pendant cette période, pourtant, les crédits d'immobilisations ont diminué de façon notable en dollars constants.

LES RÉALISATIONS, EN CHIFFRES

TABLEAU 5-1

Années	Budget principal		Recettes réelles dollars constants (1978)	Nombre de stations/Émetteurs			Heures de diffusion	Personnel	Teneur canadienne télévision - 19 h - 23 h (5)		Part de l'auditoire	
				Stations		Émetteurs						
	Exploitation dollars constants (1978) (2)	Immobilisations dollars constants (1978)		Radio	TV				Anglais	Français	TV	Radio
1978-1979	457.1	60.0	113.6	61	27	929	148 708	12 529			Non disponible	
1979-1980	432.8	40.8	117.4	63	27	990	148 768	12 382			30	9
1980-1981	430.1	39.4	115.0	63	27	1 039	151 848	12 482			26	9
1981-1982 (1)	429.3	44.2	105.7	68	27	1 114	135 456	12 258			24	9
1982-1983	449.1	42.5	111.2	68	29	1 183	151 098	12 638	73%	67%	26	9
1983-1984	467.7	43.7	121.8	68	31 (4)	1 251	151 490	12 349	73%	72%	26	10
1984-1985	487.4	56.0	139.3	68	31	1 268	150 093	12 561	76%	75%	27	10
1985-1986	458.6	34.6	139.4 (3)	68	31	1 279	151 000	11 569	80% (6)	79% (6)	Non disponible	

(1) En 1981-1982, les conflits syndicaux à la télévision ont provoqué une perte de revenus, une diminution des heures de diffusion et une perte de l'auditoire. Ces réductions ont été temporaires.
(2) Sauf immobilisations ordinaires.
(3) Cible seulement.
(4) Les activités de Yellowknife (E) et Windsor (F), même si elles ne sont pas considérées comme des «stations» au sens propre, ont commencé à être incluses, aux fins de statistiques.
(5) Avant 1982-1983, on ne relevait pas les chiffres de teneur canadienne de 19 h à 23 h.
(6) Cibles seulement.

Par contre, les recettes réalisées par Radio-Canada se sont accrues régulièrement depuis 1978-1979.

Parallèlement, et en réponse à la demande du public, Radio-Canada a élargi le rayonnement de ses services de radio et de télévision. Comme il a déjà été mentionné, on a construit des installations de production de télévision à Sept-Iles et à Matane, on a regroupé les installations du sud de la Saskatchewan à Régina, on a accru la capacité de production radiophonique dans des localités comme Thompson, au Manitoba, La Ronge, en Saskatchewan et Rankin Inlet, dans les T.N.-O., et de nouveaux réémetteurs ont prolongé la portée des réseaux de radio et de télévision.

Ces additions ont permis d'augmenter le nombre total des heures de programmation offertes par la Société.

Mais cette nouvelle capacité de production et cette plus grande portée des services ont entraîné une majoration des coûts, que ce soit dans la production d'émissions ou la consommation d'électricité et autres frais d'exploitation des nouveaux émetteurs.

Ces nouvelles dépenses, comme nous l'avons indiqué, se sont vues compensées en partie par de nouvelles recettes commerciales mais, dans l'ensemble, les améliorations du service n'ont pu être réalisées qu'en réaffectant des fonds sur le plan interne et en améliorant l'efficacité de tous les aspects des activités de Radio-Canada.

Cette situation est particulièrement pertinente dans le contexte de l'accroissement marqué de la production et de la programmation, aux heures de grande écoute, de nouvelles émissions canadiennes aux réseaux français et anglais de télévision au cours des trois dernières années. Parallèlement au processus de canadianisation, les parts d'écoute de la télévision sont restées relativement constantes, même devant la concurrence croissante des services distribués par le câble, de la télévision payante, des services spécialisés canadiens et américains, et autres.

Enfin, le nombre des employés de Radio-Canada a augmenté régulièrement des années 1960 jusqu'au début des années 70; il est ensuite resté plus ou moins stable de la fin des années 70 jusqu'en 1984; en 1985-1986, le nombre de postes a diminué de 1 150, soit d'environ 10 pour cent.